

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กนกวรรณ รักษาสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กนกวรรณ รักษาสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กนกวรรณ รักษาสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

กนกวรรณ รักษาสุข. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา.

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลไม้กระป๋องที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเมื่อการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีทดสอบกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและค่าดัชนีตัดสินใจ 3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋องโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติอยู่ในระดับดีและด้านราคามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
3. พฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋อง พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีย่านสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุด 1 คนมากที่สุด 11 คน มีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้งและอย่างมากที่สุด 6 ครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้กระป๋องขนาดกลาง (565 กรัม) จำนวนในการซื้อต่อครั้งต่ำสุดคือ 1 กระป๋อง มากที่สุดคือ 20 กระป๋องโดยมีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องต่อเดือนต่ำสุดที่ 1 ครั้ง สูงสุดคือ 6 ครั้งและมีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30 บาทจนถึง 5,000 บาทต่อเดือน
4. จุดประสงค์หลักในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคคือเพื่อการบริโภค จุดประสงค์รองลงมาคือเพื่อให้เป็นของขวัญและซื้อไปขายต่อ ตามลำดับ โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องอันดับแรกคือตัดสินใจเอง รองลงมาคือครอบครัวและเพื่อน ตามลำดับ
5. โอกาสที่จะซื้อผลไม้กระป๋องมากที่สุดคือ เมื่อต้องการบริโภค รองลงมาคือ ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ เมื่อมีการลดราคา ช่วงเทศกาลต่างๆ และช่วงฤดูที่ไม่มีผลไม้ที่ต้องการบริโภคตามลำดับ โดยผู้บริโภคซื้อผลไม้กระป๋องจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำใกล้บ้านและงานแสดงสินค้า ตามลำดับ
6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องพบว่า ในข้อผู้บริโภคมีย่านในการซื้อผลไม้กระป๋องแม้มีการขึ้นราคา ในข้อแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลไม้กระป๋อง ในข้อเมื่อมีการมีผลไม้กระป๋อง

ใหม่ออกและในข้อตราสินค้า (ยี่ห้อ) ผลไม้กระป๋องมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง อยู่ในระดับไม่แน่ใจทุกข้อ

7. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกันในด้านจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกันในด้านงบประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

9. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องในด้านขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

10. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องในด้านจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

11. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องในด้านความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

12. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องในด้านงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Consumers' Attitude and Purchasing behavior of Canned Fruit in
Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT
BY
KANOKWAN RAKSASOOK

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

May 2009

Kanokwan Raksasook.(2009).*Consumers' Attitude and Purchasing behavior of Canned Fruit in Bangkok Metropolitan Area*.Master's Project, M.B.A.(Marketing).Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The aim of this research is to study consumers' attitude and purchasing behavior of canned fruit in Bangkok Metropolitan area. Consumers' demography and attitude on marketing mix are the factors considered under this research. 385 respondents living in Bangkok were asked to fill in the questionnaire and that was employed to calculate mean or an average, percentage, standard deviation and t-test, the different between the average of various groups by One Way analysis of variance with post hoc Dunnett T3 test, the differences in pairs with Least Significant Difference (LSD) and analysis of the relationships by Pearson product moment correlation.

The results of the research are as follows:

1. The majority of respondents were female age between 21- 35 years old with bachelor degree or higher. Most of them were single and monthly income at 10,001 – 15,000 Baht.
2. In terms of Marketing Mix, consumers had good attitude on overall Marketing mix, which classified by categories that consumers had best attitude on distribution channel, good attitude on product and promotion, and moderate attitude on price.
3. In terms of purchasing behavior on canned fruit, majority of consumers had family member at 1 person to 11 persons, purchasing frequency was at once a week to 6 times a week. Consumers usually purchased medium can size or 565g. at 1 can to 20 cans each with purchasing budget at 30 – 5,000 baht per month.
4. The main reason of purchasing was for their own consumption, for gift and for sale respectively and the buying decision making were made by consumer, follows by family and friends.
5. By occasion, most consumers purchased canned fruit belong to their need at that moment, follows by to be a gift in any occasion, special discount period in any festival and demand for seasonal fruit respectively. For the distribution channel, most of consumers purchased canned fruit though supermarket, superstore, convenience store, traditional store and the last one is at the trade fair.

6. Trend of purchasing behavior, the consumer had uncertain on their decision making when there are 4 circumstances have occurred: 1) price of canned fruit was increased, 2) new product launching, 3) introduce canned fruit to friends, 4) Influence of brand on future buying.

7. The difference in term of gender, age and marital status have affected the difference of purchasing behavior on purchasing quantity of canned fruit at 0.05 level of statistical significance.

8. Consumers who have difference income also have different purchasing behavior of purchasing budget at 0.05 level of statistical significance.

9. Attitude on overall market mix, distribution channel and promotion have low relationship in opposite direction with purchasing behavior on can size at 0.05 level of statistical significance.

10. Attitude on overall market mix, product, price and promotion have low relationship in positive direction with purchasing behavior on purchasing quantity at 0.05 level of statistical significance

11. Attitude on overall market mix, product, price and promotion have moderate relationship in positive direction with purchasing behavior on purchasing quantity at 0.05 level of statistical significance.

12. Attitude on overall market mix, product, price and promotion have low relationship in positive direction with purchasing behavior on purchasing budget at 0.05 level of statistical significance.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการศึกษาของผู้นับถือในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ กนกวรรณ รักษาสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

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

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อ.ดร. สุภิญญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์และ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด Section A ทุกคนที่ช่วยเหลือกันด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะเพื่อนกลุ่ม Cosy

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าจนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

กนกวรรณ รักษาสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐาน	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 9
ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
รูปแบบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	 36
การกำหนดขนาดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	42
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	 49
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
ความมุ่งหมายของการวิจัย	92
สมมติฐานในการวิจัย	92
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	93
การเก็บรวบรวมข้อมูล	94
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	95
การอภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	104
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	105
 บรรณานุกรม	 106
 ภาคผนวก	 110
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	111
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย	118
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 121

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ.....	17
2 แสดงรายละเอียดเขตในกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ.....	37
3 ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภค.....	50
4 ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภค.....	50
5 ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	51
6 ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภค.....	51
7 ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้บริโภค.....	52
8 ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค.....	52
9 ความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่จัดใหม่.....	53
10 จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	53
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋อง	54
12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	55
13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคาที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	56
15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	57
16 ความถี่และร้อยละของขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	58
17 ความถี่และร้อยละของจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ.....	58
18 ความถี่และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องต่อเดือน.....	59
19 ความถี่และร้อยละของงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องต่อเดือน.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ความถี่และร้อยละของจุดประสงค์ในการซื้อผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภค.....	59
21 ความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง.....	60
22 ความถี่และร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง.....	60
23 ความถี่และร้อยละของตราสินค้า.....	61
24 ความถี่และร้อยละของโอกาสที่ซื้อผลไม้กระป๋อง.....	61
25 ความถี่และร้อยละของสถานที่ที่ซื้อผลไม้กระป๋อง.....	62
26 ความถี่และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋อง.....	62
27 จำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋อง.....	65
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋อง โดยจำแนกตามเพศ.....	66
29 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test.....	68
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับจำนวนที่ซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test โดยจำแนกตามอายุ.....	69
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติBrown-Forsythe.....	69
32 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง โดยใช้ Dunnett T3 จำแนกตามอายุ.....	70
33 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test.....	71
34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพสมรสกับจำนวนในการซื้อความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test.....	71
35 แสดงการเปรียบเทียบ จำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73
36 ตารางการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test.....	74
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test.....	75
39 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test.....	76
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	76
41 แสดงการเปรียบเทียบ จำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
42 แสดงการเปรียบเทียบ ความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
43 แสดงการเปรียบเทียบ งบประมาณในการซื้อในการซื้อผลไม้กระป๋องโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อ.....	81
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค.....	83
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค.....	85
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	12
2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและสื่อโฆษณา.....	15
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลไม้หลากหลายชนิด ซึ่งมีความแตกต่างและหลากหลายชนิดกันในแต่ละฤดูกาล ผลผลิตสดเหล่านี้เมื่อมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเกินความต้องการ การแปรรูปผลด้วยกระบวนการต่างๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลผลิตผลไม้สดให้สูงกว่าการขายในรูปวัตถุดิบโดยตรง พร้อมทั้งสนองความต้องการการบริโภคผลไม้ นอกฤดูอีกด้วย

ในระยะเวลาที่ผ่านมาผลไม้กระป๋องเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างมากทั้งตลาดในประเทศและนอกประเทศ ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมการแปรรูปผลไม้เกิดการขยายตัวอย่างมากตั้งแต่ปี 2518 ที่มีจำนวน 18 รายในปี 2518 เพิ่มขึ้นเป็น 38 รายในปี 2528 (อารยา ดำรงค์ศักดิ์ และสุชาดา วราภรณ์. 2528 :2) และเพิ่มเป็น 97 แห่งในปี 2542 ทั่วประเทศ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2542 : 232) ส่งผลให้มีปริมาณการผลิตในปี 2538 จำนวน 550.5 พันตัน ปี 2539 จำนวน 523.3 พันตันและปี 2542 จำนวน 553.9 พันตัน (กรมการค้าภายใน 2542 : 91) ผลไม้ที่นิยมนำมาแปรรูปเป็นผลไม้กระป๋องได้แก่สับปะรด เงาะ ลิ้นจี่ ลำไย แห้ว มะม่วง มะละกอ ฝรั่ง กล้วย และลูกตาล เป็นต้น

โดยในปี 2543 อุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องและแปรรูปยังคงประสบปัญหาเหมือนกับอุตสาหกรรมเกษตรอื่น ๆ ในภาวะที่ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำและการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดโลก ส่งผลให้การส่งออกของ 7 เดือนแรกของปีนี้ลดลงร้อยละ 28 เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

สำหรับตลาดผลไม้กระป๋องภายในประเทศพบว่าในปี 2539 ปริมาณผลไม้กระป๋องที่จำหน่ายในประเทศมีจำนวนเท่ากับ 12.8 พันตัน และเพิ่มเป็น 13.8 พันตันในปี 2540 แต่ภายหลังจากการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 – 2543 ทำให้การเติบโตของธุรกิจในประเทศชะลอตัวทำให้ผลไม้กระป๋องมีการส่งออกมากขึ้น เนื่องจากการลอยตัวค่าเงินบาททำให้ 1 USD จากที่มีค่าเท่ากับ 25 บาท เป็น 50 บาทซึ่งส่งผลดีต่อการส่งออกทำให้การส่งออกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2547 ส่วนแบ่งตลาดมีดังนี้

ส่วนแบ่งตลาดผลไม้กระป๋อง (มูลค่า 7,000 ตัน หรือ 600 ล้านบาท)

- มาลี 50%
- ยูเอฟซี 30%
- ช้างคู่ 10%
- นกพิราบ 6%
- อื่นๆ 4%

ที่มา : บริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (2547)

ในปีที่ 2550 ตลาดผลไม้บรรจุกระป๋องมีการเติบโตร้อยละ 12 ** แหล่งข้อมูล (AC Neilson) โดยแนวโน้มของตลาดในปี 2551 ตลาดผลไม้กระป๋องยังคงมีอัตราที่เติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยร้อยละ 10 (AC Neilson)

ในปี 2551 ตลาดผลไม้กระป๋องประสบปัญหาทั้งต้นทุนผลิตมีแนวโน้มที่ผันผวนและการรุกรานตลาดของสินค้าจากจีนที่ทำให้การเติบโตอาจลดลง โดยความผันผวนเกิดจากหลายสาเหตุเช่น ปริมาณผลไม้เช่นสับปะรดที่บางปีมีน้อย บางปีมีมาก และราคาขึ้นลงที่ไม่แน่นอน อันเป็นผลมาจากราคาน้ำมันซึ่งเป็นต้นทุนด้าน logistics ของสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรของไทย มีค่าใช้จ่ายร้อยละ 20 - 30 ของต้นทุนผลิต ดังนั้น กรณีที่ราคาน้ำมันดิบสูงขึ้นไปถึง 100 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาเรล จึงทำให้บริษัทมีต้นทุนเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง และค่าเชื้อเพลิงต่างๆ มีผลให้ต้นทุนวัตถุดิบ นอกจากนี้ราคาภาชนะบรรจุมีการปรับตัวสูงมาก ทั้งจากราคาน้ำมันและความต้องการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาเหล็กเคลือบดีบุกที่ใช้ผลิตกระป๋องสูงขึ้นจนทำให้ราคาภาชนะกระป๋องบรรจุอาหารปรับสูงขึ้นถึงร้อยละ 10 ในช่วงต้นปี 2551 ธุรกิจอาหารกระป๋องรวมทั้งเครื่องดื่มและกะทิมีต้นทุนภาชนะบรรจุคิดเป็นร้อยละ 30 - 50 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับราคาสินค้าขึ้นอีก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อด้านการขายของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม

โดยการวิจัยครั้งนี้เลือกกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดตัวอย่างซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการเงิน รวมถึงประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อสูง โดยพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบเพื่อการทำงานและจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวันนี้ทำให้มีความต้องการในสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งครอบครัวทันสมัยมีขนาดเล็กลงทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการผลไม้กระป๋องใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาดผลไม้กระป๋องภายในประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋องและพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องที่ที่ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลไม้กระป๋อง ในการประกอบการตัดสินใจการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลไม้กระป๋องในการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดผลไม้กระป๋องภายในประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลไม้กระป๋องที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลไม้กระป๋องที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คนโดยผู้วิจัยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กรุงเทพมหานครแบ่งเขตการปกครองเป็น 50 เขต ผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลากมา 5 เขตจากจำนวน 50 เขตโดยจับฉลากได้เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง และเขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 5 เขต เขตละ 77 คน รวมได้จำนวนทั้งสิ้น 385 คน สำรองแบบสอบถามจำนวน 15 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่ที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างในทั้ง 5 เขต

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยจะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 - 25 ปี

1.1.2.3 26 – 35 ปี

1.1.2.4 36 – 45 ปี

1.1.2.5 46 – 55 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 55 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 การศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า

1.1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.5.5 20,001 - 25,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 25,000 บาท

1.2 ทักษะที่มีต่อผลไม้กระป๋อง

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมต่อการซื้อผลไม้กระป๋อง

2.1.1 จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

2.2.2 สถานที่ซื้อ

2.2.3 ประเภทของผลไม้กระป๋องที่ซื้อ

2.2.4 งบประมาณการซื้อ

2.2.5 อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

2.2.6 ความถี่ที่ซื้อ

2.2.7 ขนาดที่ซื้อ

2.2.8 เหตุผลที่ซื้อ

2.2.9 ช่วงเวลาที่ซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตคำต่าง ๆ ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อผลไม้กระป๋องที่อาศัยและทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ผลไม้กระป๋อง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากส่วนผสมของผลไม้ ผสมกับสารที่ช่วยบรรจุที่เหมาะสม และผ่านกรรมวิธีให้ความร้อนก่อนหรือหลังการปิดภาชนะบรรจุให้เพียงพอหรือปลอดภัยจากการขยายพันธุ์ของจุลินทรีย์เพื่อป้องกันการเน่าเสียและเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค

3. **กระป๋อง** หมายถึง บรรจุภัณฑ์ชนิดหนึ่ง สร้างจากแผ่นโลหะม้วนเข้าหากันเป็นทรงกระบอก ปิดผนึกด้วยแผ่นโลหะวงกลมทั้งสองด้านโดยไม่ให้สัมผัสอากาศ สิ่งที่ใช้บรรจุภายในมักเป็นอาหาร เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการถนอมอาหารให้สามารถเก็บไว้ได้นาน และจำเป็นต้องใช้การตัดหรือการฉีกฝากระป๋องให้เปิดออกด้วยที่เปิดกระป๋อง ปัจจุบันสามารถผลิตกระป๋องซึ่งเปิดได้ง่ายด้วยมือโดยไม่ต้องใช้ที่เปิดแต่อย่างใด

4. **พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของประชากรในการซื้อหรือเคยซื้อผลไม้กระป๋อง ได้แก่ ประเภทผลไม้กระป๋อง ขนาดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ซึ่งมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

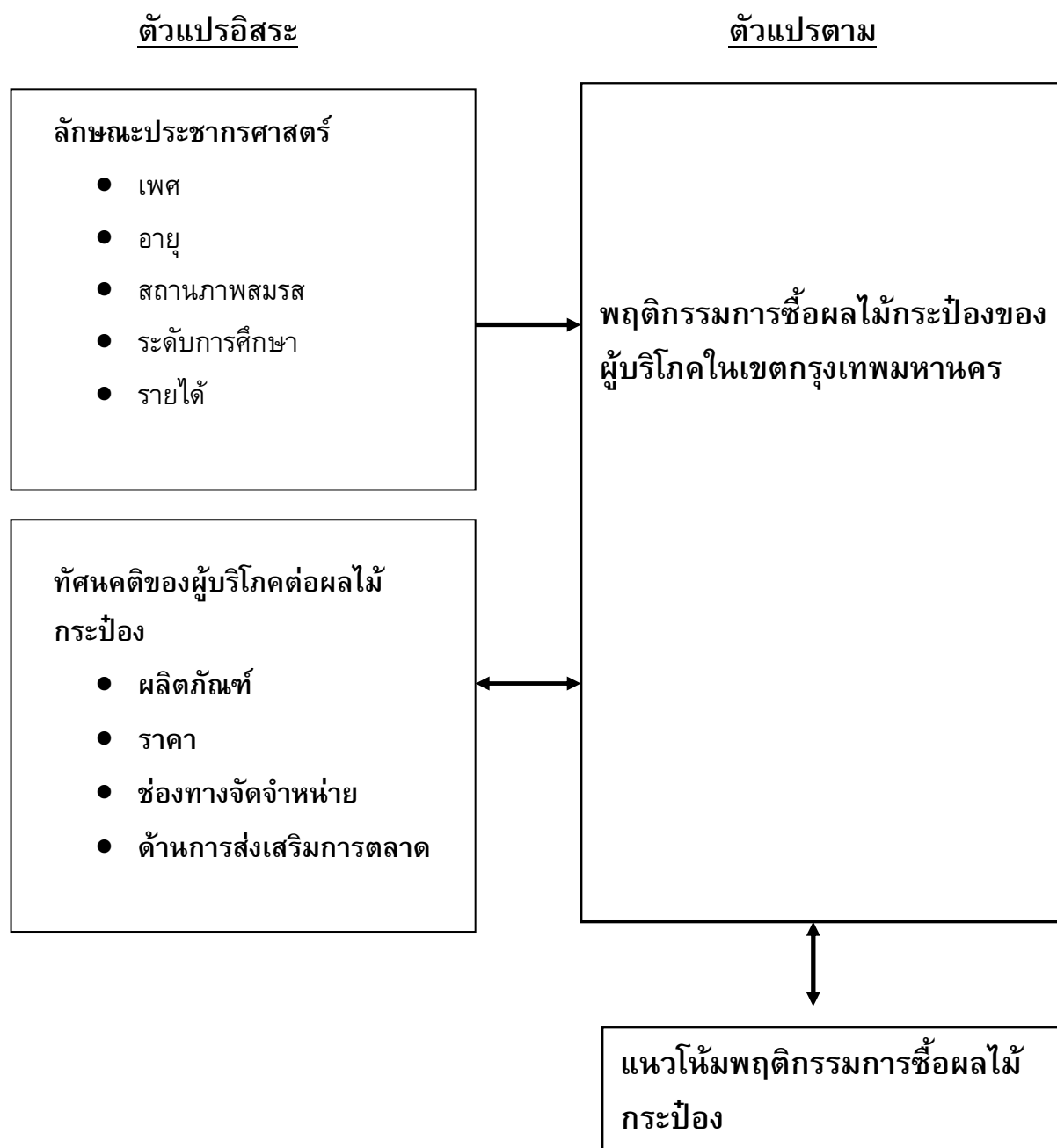
5. **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อผลไม้กระป๋อง ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่างๆของผลไม้กระป๋อง ได้แก่ ความสดใหม่ ความหลากหลาย คุณประโยชน์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์
- 2) ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่ายของผลไม้กระป๋อง
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวก ความง่ายและทำเลการจัดจำหน่าย สำหรับผู้บริโภคหมายถึง การจัดหาโดยผ่านช่องทางต่างๆเช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลไม้กระป๋อง ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

6. **แนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลไม้กระป๋อง**หมายถึงแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่จะซื้อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลไม้กระป๋อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Concept Framework)

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้บริโภคต่อผลไม้กระป๋อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. รูปแบบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

อุทัย หิรัญโต (2526 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ฯลฯ ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ศรียา — ประภัสสร นิยมธรรม (2519 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใดๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

โสภา ฐพิกุลชัย (2521 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและผู้อื่นสามารถสังเกตได้และใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกินการนอน การเล่น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 5) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจความชอบ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องและแนวโน้มการซื้อผลไม้กระป๋อง ในเรื่องของทัศนคติเกี่ยวกับผลไม้กระป๋อง แหล่งที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ และเวลาที่ใช้ในการซื้อ เป็นต้น

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อราคาสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อราคาสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา

บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรมเช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าราคาสินค้านั้น ๆ มาใช้

ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” (Attitude) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เจตคติ” มีผู้ให้นิยามไว้อย่างต่าง ๆ กันมากมายมากกว่า 100 นิยาม ในที่นี้จะขอเลือกนำมากล่าวดังต่อไปนี้โดยเป็นนิยามที่ได้รับการยอมรับ

เลอดอน และ เดลลา บิตตา (Loudon ; & Della Bitta.1993 : 423) ให้ความหมายของทัศนคติว่าความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึก หรือปฏิกิริยาท่าทีที่มีต่อวัตถุ (object)

แอสเซล (Assael .1993:282) ทัศนคติหมายถึงความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

ออนควิสิต และ ชอว์ (Onkvisit ;& Shaw.1994:202) อาจให้คำนิยามของ ทัศนคติโดยแยกลักษณะของคำนิยามของ Assael (1993:282) ออกเพื่อให้เห็นเป็นข้อ ๆ แล้วให้นิยามใหม่ว่าหมายถึง (1) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ (learned construct) (2) ความโน้มเอียงที่จะต้องสนองต่อ (tendency to response to) (3) วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (an object) (4) ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (consistently) (5) ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ชอบ (favorable of unfavorable way)

เจเลียว บุรีภักดี (2520: 11) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดหรือบุคคลใดทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น ต่อกระบวนการการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ ป็นความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรวัคกุล (2543: 190) ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึงตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติมีด้วยกัน 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2546) ดังนี้

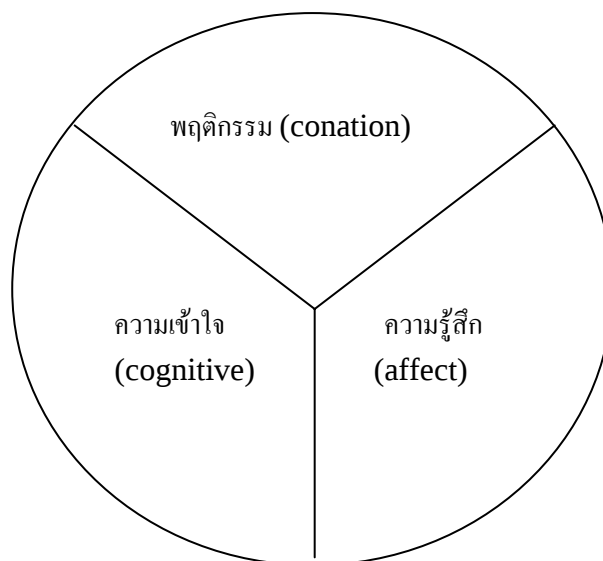
1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The cognitive component)

เป็นส่วนประกอบว่าด้วยความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เช่น คำบอกเล่า หรือการอ่าน การได้ยิน ได้ฟังจาก ข่าวสาร จากสื่อมวลชน ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับรู้จะได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The affective component)

รู้สึกอะไร ทำอะไร อยู่ที่ไหน มีอะไรเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าโดยเฉพาะ และเป็นการบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่าคนนั้นมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อคิดเช่นนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The conative component) เป็นองค์ประกอบมีแนวโน้ม ในการปฏิบัติ และมักจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลงาน ด้านองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก ในทางตรงกันข้ามพฤติกรรมก็สามารถมี อิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลได้เช่นกัน



ภาพประกอบ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 168.

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทำงานทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา 2542:106)

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำเช่นทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในทางลบ เราก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะดังนี้

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่นทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อทราบแล้วขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้สึกทัศนคติแล้ว ก็ จะเกิดการกระทำเช่น ซื้อตัวเพื่อชมภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค สามารถตีความหมายอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่นผลิตภัณฑ์ ตรา สินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การใช้โฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่เรียนรู้มาก (Attitude are a leaned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติ มีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล อื่นและเป็นการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันโดยเป็นไปในทางเดียวกัน เช่นถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องมีความสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะ

ของทัศนคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดย สถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่นบริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้านี้หรืออื่นอยู่ก่อนแล้วบริษัทมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าของบริษัท ถึงแม้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆ เครื่องมือร่วมกันและเป็นไปอย่างเหมาะสม

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติของบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 108) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์อดีต (Direct and past experience)

ทัศนคติมีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ดังการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้นักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าไรก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัว

และเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือ

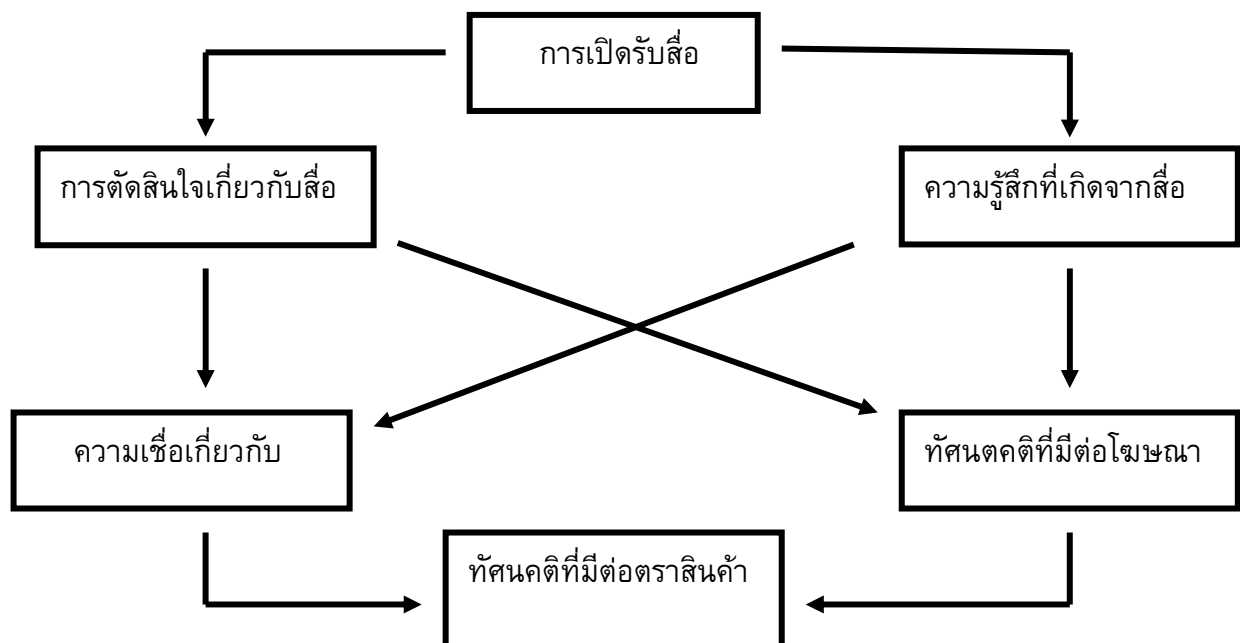
สื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อเกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ เช่นการใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านทัศนคติและการโฆษณา

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่บุคคลมีต่อสื่อโฆษณานั้น จะส่งผลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย เช่น เมื่อเราดูภาพยนตร์โฆษณาห้างสรรพสินค้าในโทรทัศน์ แล้วประทับใจในโฆษณาเรื่องนั้น เราก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้านั้นๆ ด้วย เป็นต้น

ผังแผนภาพจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา (Schiffman.1994) ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและสื่อโฆษณา

ที่มา : Schiffman. (1994). *Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology* .p. 254.

รูปแบบการเกิดทัศนคติ

รูปแบบการเกิดทัศนคตินั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ (Solomon, Michael R. 1996:106)

1) ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude Base Cognitive Information Processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความน่าเชื่อถือ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) แล้วรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสุดสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าแบรนด์ที่ตัวเองชอบที่สุด

2) ทัศนคติที่เกิดขึ้นในกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude Based on Behavior Learning process) เป็นทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภคคือผู้บริโภคมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้าแบรนด์ใดเป็นพิเศษแต่จะเกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้ นั้นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึกผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

3) ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude Based on Hedonic Consumption) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยพฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่นการดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อหรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่ารัก จึงตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีหน้าที่แค่ตอบสนองความพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)

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

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* . หน้า 194.

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการจัดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้เข้าใจลักษณะตลาดผู้บริโภคและวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง(Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 128)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านปากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

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

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด

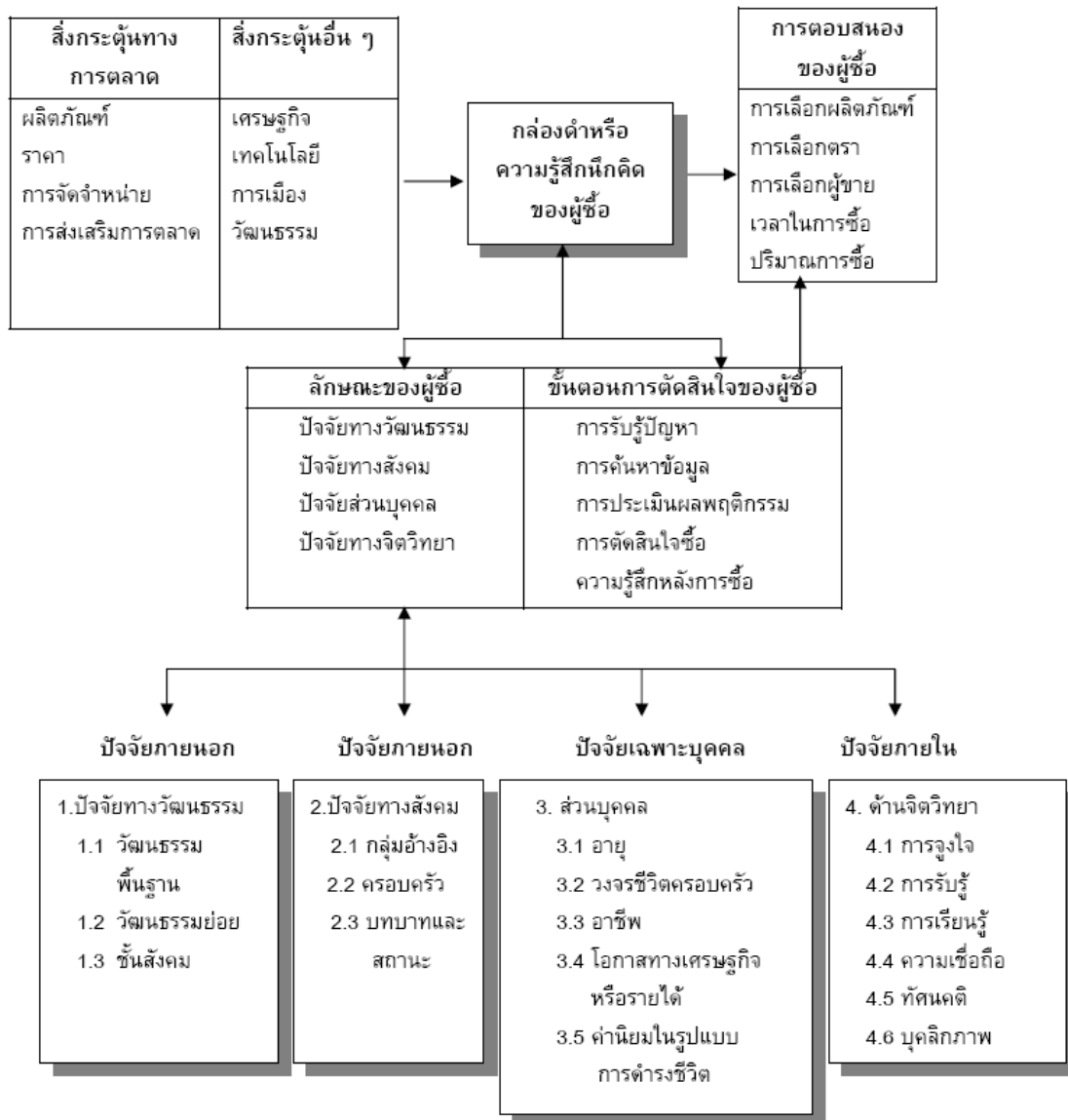
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ปัจจัยเฉพาะบุคคล ปัจจัยภายใน



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณเสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่งประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

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

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบเชื้อสาย พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อมจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษอเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนาคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลการศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

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

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำมาตลาดปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆแต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

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

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

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

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ สถานะของชายไทยเป็นช่างเท้าหน้าส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา พฤติกรรมการซื้อผลไม่กระป๋องและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า15, 15-20, 21-30, 31-40, 41-50 และ มากกว่า 50ปี เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

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

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

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวรเช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็กยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

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

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

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in labor force.)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 พฤติกรรมการซื้อผลไม่กระทบเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตที่ขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง ปาล์มโอลีฟ เสนอแป้ง 3 กลิ่น สำหรับหญิงสามบุคลิก

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยเหล่านี้ที่มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ความยุ่งเหยิงของพฤติกรรมการซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การซื้อซึ่งโฮเวิร์ด เสนอว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาในสถานการณ์การซื้อ 3 ระดับด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบที่สุดนักการตลาดพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการส่งเสริม จุดการซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล
2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) การซื้อจะยุ่งยากขึ้นเมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อยารักษาสิว

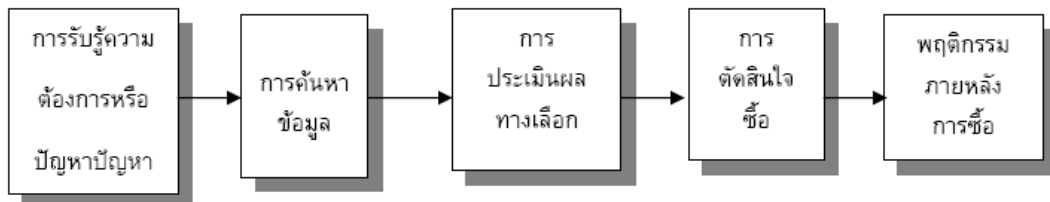
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ตอน คือ การรับรู้ถึงความการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ภาพประกอบ 4 แสดงแผนภาพ 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่นรับรู้ว่ามีผมหงอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า. 220.

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์จากที่ การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแพนนี่เพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

* ลักษณะเฉพาะบุคคล

เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี และการบรรจุหีบห่อให้แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะบุคคลเหล่านั้น ดังตัวอย่าง

* ลักษณะด้านสังคมและวัฒนธรรม

(1) กลุ่มอิทธิพล เช่น กลุ่มสังคมชั้นสูง หรือชั้นกลางที่ใช้น้ำหอมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับซึ่งนักการตลาดอาจใช้เป็นเครื่องมือในการใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) ความนิยมใช้และการยอมรับน้ำหอมในสังคม

* ลักษณะทางจิตวิทยา

(1) น้ำหอมถือว่าสามารถความต้องการทางสังคม (Social Need) หรือการยอมรับและความรัก (Belongings and Love-Need)

(2) กลิ่นน้ำหอมสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ (Personality)

(3) การโฆษณาส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อการจูงใจ (Motivation) ให้เกิดการรับรู้ (Perception) เช่น โฆษณา การเรียนรู้ (Learning) เช่นการให้ทดลองใช้ การสร้างความเชื่อถือ (Belief) และการสร้างทัศนคติ เช่น การเสนอขายโดยพนักงานขาย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix theories)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดมา ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่า ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับผู้อื่น เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

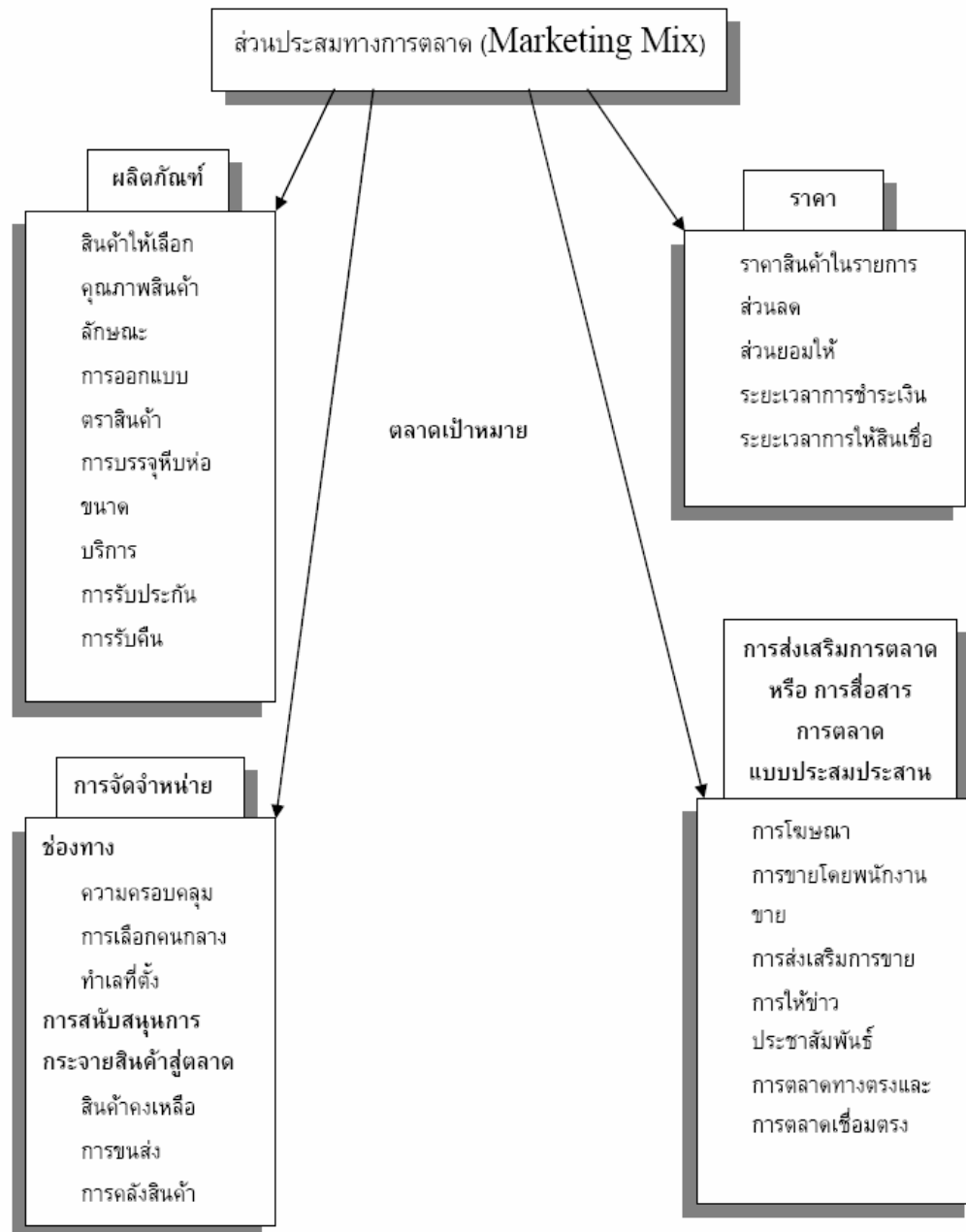
3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:35-36)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบการศึกษา โดยนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย เป็นตัวแปรอิสระ ใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย



ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 52.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคและงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทางด้านทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ดส่วนใหญ่ใช้เหตุผลเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจบริโภคผลไม้กระป๋องร้อยละ 34.50 รองลงมาคือต้องการบริโภคผลไม้ นอกฤดูกาลร้อยละ 17.80 และร้อยละ 34.50 นิยมบริโภคเงาะบรรจุกระป๋อง รองลงมาคือลำไยบรรจุกระป๋องร้อยละ 23.10 โดยขนาดที่นิยมบริโภคคือขนาด 575 กรัม รองลงมาคือ 170 กรัมและผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผลไม้กระป๋องด้วยตัวเอง รองลงมาคือคนในครอบครัว ส่วนใหญ่มีการบริโภคผลไม้กระป๋องน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อผลไม้กระป๋องจากร้านสะดวกซื้อเช่น MINIMART, 7ELEVEN รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

สุภาลักษณ์ อันนันนั (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชเมลล์ประเภทยูเอชที ขนาด 180 ซีซี ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 4 ขวด/กล่อง ความถี่ที่ซื้อคือประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคซื้อเพราะรสชาติ สถานที่ซื้อคือจากร้านสะดวกซื้อเช่น MINIMART, 7ELEVEN โดยการบริโภคจะบริโภคในช่วงเช้าน้อยที่สุด และเหตุที่ดื่มคือต้องการให้ร่างกายแข็งแรง

อรรวรรณ เหลืองท่าเหมือน (2547) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟแก้วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทาง ถนนรังสิต – นครนายก ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยในส่วนของกาแฟแก้วบดลูกค้ามีอัตราเฉลี่ยในการดื่ม 4.09 แก้วต่อสัปดาห์ เลือกดื่มกาแฟแก้วบดเพราะช่วยให้สดชื่นหรือตื่นตัวมากที่สุดซึ่งลูกค้าดื่มกาแฟแก้วบดในช่วงเช้า เป็นชนิดเย็น ที่มีรสมันและเข้มข้น โดยลูกค้าคาดหวังต่อการให้บริการของร้านกาแฟแก้วบดอยู่ในระดับมากที่สุดที่ด้านบุคลากร ระดับมากได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพของร้านกาแฟแก้วบดและด้านต่อกระบวนการ โดยลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกและแนวโน้มในการแนะนำอยู่ในระดับมาก

อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมและการบริโภคและความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสังคม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ต่างกัน ส่วนการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ การใช้สถานบริการอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งซื้ออาหาร การใช้จ่ายเงินค้ำอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การใช้จ่ายเงินค้ำอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่อครั้ง การได้รับอิทธิพลจากบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ชอบบริโภค ระยะเวลาในการใช้บริการ การใช้สถานที่ในการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด วิธีการสั่งอาหาร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พุทธรชชาติ บาลมงคล (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ขนาดกล่อง 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มประจำคือทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบที่สุด ส่วนแรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่มคือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือรสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับสำคัญมากคือสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อยคือคนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกันราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้างความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

สรุปจากผลงานวิจัยทั้งหมดพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน หลังจากวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการ

เลือกปรับปรุงและสังเคราะห์ใหม่เพื่อให้เข้ากับแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เป็นแนวทางการตั้งแบบสอบถามในครั้งนี้เนื่องจากเป็นทฤษฎีซึ่งครอบคลุมกับเนื้อหาความต้องการและตรงกับแนวทางวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดขนาดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดขนาดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลไม้กระป๋องที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลไม้กระป๋องที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังต่อไปนี้โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ในที่นี้ $Z_{0.975} = 1.96$, $E = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (P) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กรุงเทพมหานครแบ่งเขตการปกครองเป็น 50 เขต ผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลากมา 5 เขตจากจำนวน 50 เขตโดยจับฉลากได้เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง และเขตดินแดง

ดังตารางแสดงรายละเอียดเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

เขตบางซื่อ	เขตพญาไท	เขตสัมพันธวงศ์	เขตบางรัก	เขตราชเทวี
เขตพระนคร	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตบางเขน	เขตดุสิต	เขตดอนเมือง
เขตหลักสี่	เขตสายไหม	เขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร	เขตลาดพร้าว
เขตบึงกุ่ม	เขตบางกะปิ	เขตลาดกระบัง	เขตสะพานสูง	เขตมีนบุรี
เขตสวนหลวง	เขตคลองสามวา	เขตหนองจอก	เขตประเวศ	เขตยานนาวา
เขตคันนายาว	เขตดินแดง	เขตห้วยขวาง	เขตวัฒนา	เขตคลองเตย
เขตบางนา	เขตพระโขนง	เขตสาทร	เขตบางคอแหลม	เขตภาษีเจริญ
เขตบางพลัด	เขตตลิ่งชัน	เขตบางกอกน้อย	เขตบางกอกใหญ่	เขตประทุมวัน
เขตหนองแขม	เขตทวีวัฒนา	เขตบางขุนเทียน	เขตบางบอน	เขตบางแค
เขตจอมทอง	เขตราษฎร์บูรณะ	เขตทุ่งครุ	เขตธนบุรี	เขตคลองสาน

ที่มา: กองการท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร. (2552).เขตการปกครอง.(ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 5 เขต เขตละ 77 คน รวมได้จำนวนทั้งสิ้น 385 คนโดยมีการสำรวจแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดสถานที่ที่จะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างในทั้ง 5 เขตโดยในเขตป้อมปราบศัตรูพ่ายจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างบริเวณตลาดนัดคลองถม เขตคลองเตยจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างบริเวณห้างคาร์ฟูพระรามสี่ เขตลาดพร้าวจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เขตลาดกระบังจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างบริเวณชุมชนขุนเคหะร่มเกล้า และเขตดินแดงจะทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยจะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6 – 11)

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์การประเมิน = ระดับคะแนน + 0.80

$$1.00 + 0.80 = 1.80$$

$$1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$4.20 + 0.80 = 5.00$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ขนาดของผลไม้กระป๋องที่ซื้อ ประเภทของผลไม้กระป๋อง ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง งบประมาณในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 10 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋อง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 งบประมาณในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 จุดประสงค์ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 โอกาสในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 สถานที่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ประเภทของผลไม้กระป๋อง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกล (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- แนวโน้มการซื้อผลไม้กระป๋องเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา
- แนวโน้มการบอกต่อ
- อิทธิพลของตราสินค้า (ยี่ห้อ) ต่อการซื้อ
- แนวโน้มเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่

โดยเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538: 6 – 11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

$$\text{เกณฑ์การประเมิน} = \text{ระดับคะแนน} + 0.80$$

$$1.00 + 0.80 = 1.80$$

$$1.80 + 0.80 = 2.60$$

$$2.60 + 0.80 = 3.40$$

$$3.40 + 0.80 = 4.20$$

$$4.20 + 0.80 = 5.00$$

โดยแบ่งเป็นระดับดังนี้

ระดับประเมิน	การซื้อ	การบอกต่อ	อิทธิพลของตราสินค้า
5 คะแนน	ซื้อแน่นอน	บอกต่อแน่นอน	มีแน่นอน
4 คะแนน	ซื้อ	บอกต่อ	มี
3 คะแนน	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
2 คะแนน	ไม่ซื้อ	ไม่บอกต่อ	ไม่มี
1 คะแนน	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอน	ไม่มีแน่นอน

การแปลความหมายค่าคะแนนของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลไม่กระป๋องมีดังนี้

แปลผล			
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	การซื้อ	การบอกต่อ	อิทธิพลของตราสินค้า
4.21 – 5.00	ซื้อแน่นอน	บอกต่อแน่นอน	มีแน่นอน
3.41 – 4.20	ซื้อ	บอกต่อ	มี
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ซื้อ	ไม่บอกต่อ	ไม่มี
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอน	ไม่มีแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคน จำนวน 30 ชุด
4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 174) ค่าที่ยอมรับได้ต้องอยู่ระหว่าง $0.7 \geq 1$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งที่ซื้อและเคยซื้อผลไม้กระป๋อง
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้ในการแบบสอบ

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยชา. 2549 : 35) โดยใช้สูตร

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

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

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ในการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

3.1 ค่า t – test (Independent t – test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยชา. 2549 : 108) ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกันคือไม่มีสมาชิกร่วมกันเพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 (เฉพาะตัวแปร – เพศ เท่านั้น)

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$) โดยใช้สูตรดังนี้

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

3.1.2 ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยใช้ค่า degree of Freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left[\frac{S^2_1}{n_1} \right] + \left[\frac{S^2_2}{n_2} \right] \right]^2}{\left[\frac{\frac{S^2_1}{n_1}}{n_1 - 1} \right] + \left[\frac{\frac{S^2_2}{n_2}}{n_2 - 1} \right]^2}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 สถิติ One-Way Analysis of Variance ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋อง

ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe (Mean Square within Groups for Brown-forsythe)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:333) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2;n-k}$ แทนค่า ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทนค่า ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทนค่า จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n_i แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทนค่า จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001 : 300) จึงใช้ค่า Brown – Forsythe (β) โดยมีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \frac{k}{\sum_{i=1}^k} \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown – Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543:116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_i} - \overline{X_j}}{MS_{(W)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	MS _(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown – Forsythe
	X _i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	X _j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n _i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n _j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2543 : 72)

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

เมื่อ	r _{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X	แทน	ทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์
	Y	แทน	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร X และ Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กลายาวานิชัยบัญชา. 2544: 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

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

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2541:36)

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.71	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง 0.91 – 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้บริโภค

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	155	40.3
หญิง	230	59.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภค

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	6	1.6
16 – 25 ปี	61	15.8
26 – 35 ปี	144	37.4
36 – 45 ปี	118	30.6
46 – 55 ปี	42	10.9
มากกว่า 55 ปี	14	3.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ผู้มีอายุ 16 - 25 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้มีอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้มีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมักมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่จัดใหม่

อายุที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	67	17.4
26 – 35 ปี	144	37.4
36 – 45 ปี	118	30.6
มากกว่า 45 ปี	56	14.6
รวม	385	100.0

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และผู้มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	227	59.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	125	32.4
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	33	8.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียุสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้บริโภค

ระดับการศึกษาปัจจุบัน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	42.1
ปริญญาตรี	185	48.0
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	25	6.5
5001 – 10,000 บาท	58	15.1
10,001 – 15,000 บาท	125	32.5
15,001 – 20,000 บาท	66	17.1
20,001 – 25,000 บาท	39	10.1
มากกว่า 25,000 บาท	72	18.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้บริโภคมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	21.6
10,001 – 15,000 บาท	125	32.5
15,001 – 20,000 บาท	66	17.1
20,001 – 25,000 บาท	39	10.1
มากกว่า 25,000 บาท	72	18.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และผู้มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตาราง 9 แสดงจำนวนสมาชิกในครอบครัว

	ต่ำสุด (คน)	สูงสุด (คน)	$\bar{X}$	S.D
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1	11	4.09	1.81

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 385 คน มีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยที่สุดคือ 1 คน และผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกมากที่สุดคือ 11 คน ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 หรือประมาณ 4 คน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.81

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋อง

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋อง

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	0.53	ดี
ด้านราคา	3.36	0.71	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.56	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	0.57	ดี
รวม	3.71	0.59	ดี

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋องพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋องโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 หมายถึง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋องที่อยู่ในระดับดีมากคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋องที่อยู่ในระดับดี คือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋องที่อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ผลไม้กระป๋องมีความสดใหม่ไม่ต่างจากผลไม้สด	2.78	1.15	ปานกลาง
ผลไม้กระป๋องมีประเภทของผลไม้หลากหลายชนิด	3.68	0.84	ดี
สามารถรับประทานนอกฤดูได้	4.26	0.57	ดีมาก
ผลไม้กระป๋องมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ต่างจากผลไม้สด	2.84	1.07	ปานกลาง
มีความสะดวกในการรับประทานผลไม้กระป๋อง	4.26	0.64	ดีมาก
เก็บไว้ได้นาน โดยยังคงคุณภาพดี	3.75	0.91	ดี
มั่นใจในคุณภาพสินค้า	3.41	0.80	ดี
มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	3.74	0.70	ดี
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.53	0.97	ดี
รวม	3.58	0.53	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลไม้กระป๋องโดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 หมายถึง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อผลไม้กระป๋องอยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จากมากไปน้อย ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลไม้กระป๋อง อยู่ในระดับดีมาก ในข้อสามารถรับประทานนอกฤดูได้และมีความสะดวกในการรับประทานผลไม้กระป๋องโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลไม้กระป๋อง อยู่ในระดับดี ในข้อเก็บไว้ได้นาน โดยยังคงคุณภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ มีขนาดให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ผลไม้กระป๋องมีประเภทของผลไม้หลากหลายชนิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมั่นใจในคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลไม้กระป๋องในระดับปานกลาง ในข้อผลไม้กระป๋องมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ต่างจากผลไม้สด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 รองลงมาคือผลไม้กระป๋องมีความสดใหม่ไม่ต่างจากผลไม้สดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ผลไม้กระป๋องมีราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางอาหารที่ได้รับ	3.07	1.08	ปานกลาง
ผลไม้กระป๋องมีราคาแพงเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ	3.85	0.86	ดีมาก
ราคาผลไม้กระป๋องเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.13	0.96	ปานกลาง
รวม	3.36	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลไม้กระป๋องโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 หมายถึง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลไม้กระป๋องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาจากมากไปน้อย ดังตารางที่มีนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลไม้กระป๋องอยู่ในระดับดีมาก ในข้อผลไม้กระป๋องมีราคาแพงเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลไม้กระป๋องอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อราคาผลไม้กระป๋องเหมาะสมกับคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และในข้อผลไม้กระป๋องมีราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางอาหารที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
สามารถหาซื้อได้ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป	4.14	0.79	ดี
มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	4.38	0.59	ดีมาก
รวม	4.26	0.56	ดีมาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อผลไม้กระป๋องโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลไม้กระป๋องอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากมากไปน้อย ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลไม้กระป๋อง อยู่ในระดับดีมาก ในข้อมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไปโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลไม้กระป๋อง อยู่ในระดับดี ในข้อมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไปโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์	3.90	0.74	ดี
มีการลดราคาหรือให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล	3.81	0.76	ดี
มีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมอลดราคาสินค้าได้	3.50	0.81	ดี
มีการชิงโชคให้รางวัล	3.40	0.94	ปานกลาง
รวม	3.65	0.56	ดี

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลไม้กระป๋องโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อผลไม้กระป๋องอยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากมากไปน้อย ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องอยู่ในระดับดี ในข้อมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาในข้อมีการลดราคาหรือให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และในข้อการมีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมอลดราคาสินค้าได้ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋อง อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมีการชิงโชคให้รางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 15 แสดงความถี่และร้อยละของขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ท่านเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง ขนาดบรรจุใด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ขนาดใหญ่ (864 กรัม)	102	26.5
ขนาดกลาง (565 กรัม)	233	60.5
ขนาดเล็ก(234 กรัม)	50	3.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดกลาง (565 กรัม) เป็นอันดับ 1 จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือขนาดใหญ่ (864 กรัม) เป็นอันดับ 1 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และขนาดเล็ก (234 กรัม)จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 16 แสดงความถี่และร้อยละของจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

	ต่ำสุด (กระป๋อง)	สูงสุด (กระป๋อง)	$\bar{X}$	S.D
จำนวนในการซื้อ	1	20	3.45	3.01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 กระป๋อง และมากที่สุดคือ 20 กระป๋อง โดยมีจำนวนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 หรือประมาณ 3 กระป๋อง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.0

ตาราง 17 แสดงความถี่และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องต่อเดือน

	ต่ำสุด (ครั้ง/เดือน)	สูงสุด (ครั้ง/เดือน)	$\bar{X}$	S.D
ความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง/เดือน	1	6	1.35	0.77

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องต่อเดือน จำนวนน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือนและมากที่สุดคือ 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 หรือประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ตาราง 18 แสดงความถี่และร้อยละของงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องต่อเดือน

	ต่ำสุด (บาท)	สูงสุด (บาท)	$\bar{X}$	S.D
งบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋อง/เดือน	30	5,000	332.753	470.069

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องต่อเดือน จำนวนน้อยที่สุดคือ 30 บาทต่อเดือน และมากที่สุดคือ 5,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนเฉลี่ยเท่ากับ 332.753 บาท หรือประมาณ 333 บาทต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 470.069

ตาราง 19 แสดงความถี่และร้อยละของจุดประสงค์ในการซื้อผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคระบุ ตามลำดับ

จุดประสงค์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพื่อการบริโภค	288	74.8
ซื้อเป็นของขวัญ	74	19.2
ซื้อเพื่อขายต่อ	10	2.6
ซื้อเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อและ อื่นๆเช่น ทำบุญ ให้อาหาร	13	3.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคเลือกซื้อผลไม้กระป๋องเพื่อบริโภคจำนวน 288 คน รองลงมาซื้อเป็นของขวัญจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ซื้อเพื่อขาย

ต่อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ซ้ำเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อและเหตุผลอื่นๆ โดยแบ่งออกเป็นเพื่อการทำบุญ และเพื่อไหว้เจ้า จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 20 แสดงความถี่และร้อยละของบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	295	76.6
ครอบครัว	81	21.0
เพื่อน	9	2.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 20 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้กระป๋องเองจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงคือครอบครัวจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ เพื่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตาราง 21 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง ที่ผู้บริโภคระบุตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ราคา	176	45.7
ตราสินค้า	90	23.4
ผลิตภัณฑ์	60	15.6
ตามความสะดวก	26	6.8
เลือกตามคำแนะนำ	25	6.5
โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆและอื่นๆ เช่น เมื่อต้องการรับประทาน	8	2.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้กระป๋องมากที่สุดคือราคาจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือตราสินค้าจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ผลิตภัณฑ์จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามความสะดวกจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 เลือกตามคำแนะนำจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่นๆ และ โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆรวมทั้งเมื่อต้องการรับประทานและพลสินค้าที่ผลิตใหม่ จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 22 แสดงความถี่และร้อยละของตราสินค้าที่ผู้บริโภคระบุตามลำดับ

ตราสินค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มาลี	221	57.4
UFC	85	22.1
ช้างคู่	22	5.7
ทิปโก้	16	4.2
ดอยคำ	13	3.4
โด้	5	1.2
อื่นๆ เช่น ทรานกพิราบและคาร์ฟู	23	6.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 22 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคระบุตราสินค้าที่เลือกมากที่สุดจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงคือ UFC จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ช้างคู่จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.7 ทิปโก้จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 ดอยคำจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4 และ โด้จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 และตราอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยมีการระบุตราสินค้าจำนวน 18 คนและตราคาร์ฟูจำนวน 5 คน

ตาราง 23 แสดงความถี่และร้อยละของโอกาสที่ซื้อผลไม้กระป๋องตามลำดับ

โอกาส	ความถี่(คน)	ร้อยละ
เมื่อต้องการบริโภค	294	41.82
ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ	122	17.35
เมื่อมีการลดราคา	114	16.22
ช่วงเทศกาลต่างๆ	105	14.94
ช่วงฤดูที่ไม่มีผลไม้มากที่ต้องการบริโภค	49	6.97
อื่นๆ เช่น เจอแล้วก็ซื้อ	19	2.70
รวม	703	100.0

จากตาราง 23 พบว่า จากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คนตอบแบบสอบถามข้อนี้ได้มากกว่า 1 ข้อ มีผู้บริโภคระบุโอกาสที่จะซื้อผลไม้กระป๋องคือเมื่อต้องการบริโภคมากที่สุดจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงคือ ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 17.35 ตามด้วย เมื่อมีการลดราคา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 ช่วงเทศกาลต่างๆ จำนวน

105 คนคิดเป็นร้อยละ 14.94 ช่วงฤดูที่ไม่มีผลไม้ที่ฤดูกาลบริโภค 49 คนคิดเป็นร้อยละ 6.97 และเหตุผลอื่นๆเช่นเจอแล้วก็ซื้อ 19 คนคิดเป็นร้อยละ 2.70

ตาราง 24 แสดงความถี่และร้อยละของสถานที่ที่ซื้อผลไม้กระป๋องตามลำดับ

สถานที่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	141	36.6
ซูเปอร์สโตร์	123	31.9
ร้านสะดวกซื้อ	76	19.7
ร้านขายของชำใกล้บ้าน	33	8.6
งานแสดงสินค้า	12	3.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 24 พบว่าจากผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีผู้บริโภคซื้อผลไม้กระป๋องจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือซูเปอร์สโตร์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.7 ร้านขายของชำใกล้บ้านจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.6 และ งานแสดงสินค้าจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2

ตาราง 25 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อ	เคยซื้อ ความถี่/ร้อยละ	ไม่เคยซื้อ ความถี่/ร้อยละ	ชอบ ความถี่/ร้อยละ	ไม่ชอบ ความถี่/ร้อยละ	แนวโน้ม ซื้อความถี่/ ร้อยละ	แนวโน้มไม่ ซื้อความถี่/ ร้อยละ
ลำไยกระป๋อง	285	100	262	123	276	109
	74.0%	26.0%	68.1%	31.9%	71.7%	28.3%
ลิ้นจี่กระป๋อง	309	76	257	128	256	129
	80.3%	19.7%	66.8%	33.2%	66.5%	33.5%
เงาะกระป๋อง	348	37	345	40	348	59
	90.4%	9.6%	89.6%	10.4%	84.7%	15.3%
เงาะไล่สับปะรด กระป๋อง	306	79	259	126	262	123
	79.5%	20.5%	67.3%	32.7%	68.1%	31.9%

ตาราง 25 ต่อ

พฤติกรรม การซื้อ	เคยซื้อ ความถี่(คน)/ ร้อยละ	ไม่เคยซื้อ ความถี่(คน)/ ร้อยละ	ชอบ ความถี่(คน)/ ร้อยละ	ไม่ชอบ ความถี่(คน)/ ร้อยละ	แนวโน้มซื้อ ความถี่(คน)/ ร้อยละ	แนวโน้มไม่ ซื้อความถี่ (คน)/ร้อยละ
แห้วกระป๋อง	109	276	106	279	95	290
	28.3%	71.7%	27.5%	72.5%	24.7%	75.3%
ลูกตาล กระป๋อง	134	251	144	241	117	268
	34.8%	65.2%	37.4%	62.6%	30.4%	69.6%
ผลไม้รวม กระป๋อง	201	184	154	231	167	218
	52.2%	47.8%	40.0%	60.0%	43.4%	56.6%
ลูกตาลและ ขนุนกระป๋อง	104	281	103	282	84	301
	27.0%	73.0%	26.8%	73.2%	21.8%	78.2%
มะม่วง กระป๋อง	36	349	74	311	58	327
	9.4%	90.6%	19.2%	80.8%	15.1%	84.9%
สับปะรด กระป๋อง	140	245	130	255	111	274
	36.4%	63.6%	33.8%	66.2%	28.8%	71.2%

จากตารางที่ 25 พบว่า ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยแบ่งพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อดังนี้

ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้กระป๋อง เรียงลำดับจากความถี่มากที่สุดคือ เงาะกระป๋องจำนวน 348 คนคิดเป็นร้อยละ 90.4% ลิ้นจี่กระป๋องจำนวน 309 คนคิดเป็นร้อยละ 80.3% เงาะสับปะรดกระป๋องจำนวน 306 คนคิดเป็นร้อยละ 79.5% ลำไยกระป๋องจำนวน 285 คนคิดเป็นร้อยละ 74.0% ผลไม้รวมกระป๋องจำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 52.2% สับปะรดกระป๋องจำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 36.4% ลูกตาลกระป๋องจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8% แห้วกระป๋องจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3% ลูกตาลและขนุนกระป๋องจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0% และมะม่วงกระป๋องจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.4%

ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อผลไม้กระป๋อง เรียงลำดับจากความถี่มากที่สุดคือ มะม่วงกระป๋องจำนวน 349 คนคิดเป็นร้อยละ 90.6% ลูกตาลและขนุนกระป๋องจำนวน 281 คนคิดเป็นร้อยละ 73.0% แห้วกระป๋องจำนวน 276 คนคิดเป็นร้อยละ 71.1% ลูกตาลกระป๋องจำนวน 251 คนคิดเป็น

ร้อยละ 65.2% สับปะรดกระป๋องจำนวน 245 คนคิดเป็นร้อยละ 63.6% ผลไม้รวมกระป๋องจำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8% ลำไยกระป๋องจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0% เงาะใส่สับปะรดกระป๋องจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 20.5% ลิ้นจี่กระป๋องจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.7% และเงาะกระป๋องจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.6%

ผู้บริโภคที่ชอบผลไม้กระป๋อง เรียงลำดับจากความถี่มากที่สุดคือ เงาะกระป๋องจำนวน 345 คนคิดเป็นร้อยละ 89.6% ลำไยกระป๋องจำนวน 262 คนคิดเป็นร้อยละ 68.1% เงาะใส่สับปะรดกระป๋องจำนวน 259 คนคิดเป็นร้อยละ 67.3% ลิ้นจี่กระป๋องจำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 66.8% ผลไม้รวมกระป๋องจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0% ลูกตาลกระป๋องจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 37.4% สับปะรดกระป๋องจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8% แห้วกระป๋องจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5% ลูกตาลและขนุนกระป๋องจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8% ลูกตาลและขนุนกระป๋องจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 26.8% และมะม่วงกระป๋องจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 19.2%

ผู้บริโภคที่ไม่ชอบผลไม้กระป๋อง เรียงลำดับจากความถี่มากที่สุดคือ มะม่วงกระป๋องจำนวน 311 คนคิดเป็นร้อยละ 80.8% ลูกตาลและขนุนกระป๋องจำนวน 282 คนคิดเป็นร้อยละ 73.2% แห้วกระป๋องจำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 72.5% สับปะรดกระป๋องจำนวน 255 คนคิดเป็นร้อยละ 66.2% ลูกตาลกระป๋องจำนวน 241 คนคิดเป็นร้อยละ 62.6% ผลไม้รวมกระป๋องจำนวน 231 คนคิดเป็นร้อยละ 60.0% ลิ้นจี่กระป๋องจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 33.2% เงาะใส่สับปะรดกระป๋องจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 32.7% ลิ้นจี่กระป๋องจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 31.9% และเงาะกระป๋องจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.4%

ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มซื้อผลไม้กระป๋อง เรียงลำดับจากความถี่มากที่สุดคือ เงาะกระป๋องจำนวน 348 คนคิดเป็นร้อยละ 84.7% ลำไยกระป๋องจำนวน 276 คนคิดเป็นร้อยละ 71.7% เงาะใส่สับปะรดกระป๋องจำนวน 262 คนคิดเป็นร้อยละ 68.1% ลิ้นจี่กระป๋องจำนวน 256 คนคิดเป็นร้อยละ 66.5% ผลไม้รวมกระป๋องจำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 43.4% ลูกตาลกระป๋องจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 30.4% สับปะรดกระป๋องจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8% แห้วกระป๋องจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 24.7% ลูกตาลและขนุนกระป๋องจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8% และมะม่วงกระป๋องจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 15.1%

ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มไม่ซื้อผลไม้กระป๋อง เรียงลำดับจากความถี่มากที่สุดคือ มะม่วงกระป๋องจำนวน 327 คนคิดเป็นร้อยละ 84.9% ลูกตาลและขนุนกระป๋องจำนวน 301 คนคิดเป็นร้อยละ 78.2% แห้วกระป๋องจำนวน 290 คนคิดเป็นร้อยละ 75.3% สับปะรดกระป๋องจำนวน 274 คนคิดเป็นร้อยละ 71.2% ลูกตาลกระป๋องจำนวน 268 คนคิดเป็นร้อยละ 69.6% ผลไม้รวมกระป๋องจำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 56.6% ลิ้นจี่กระป๋องจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 33.5% เงาะใส่สับปะรดกระป๋องจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 31.9% ลำไยกระป๋องจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3% และเงาะกระป๋องจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3%

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋อง

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋อง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะซื้อผลไม้กระป๋องแม้ว่าจะมีการขึ้นราคา (ซื้อแน่นอน -> ไม่ซื้อแน่นอน)	3.16	1.17	ไม่แน่ใจ
ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลไม้กระป๋อง (แนะนำแน่นอน -> ไม่แนะนำแน่นอน)	2.76	1.05	ไม่แน่ใจ
ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ผลไม้กระป๋องมีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง (มีผลแน่นอน -> ไม่มีผลแน่นอน)	2.38	1.29	ไม่แน่ใจ
ท่านจะซื้อถ้ามีผลไม้กระป๋องใหม่ออกมา (ซื้อแน่นอน -> ไม่ซื้อแน่นอน)	3.20	1.20	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องเมื่อมีการขึ้นราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลไม้กระป๋อง อยู่ในระดับไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ผลไม้กระป๋องมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

แนวโน้มในการซื้อถ้ามีผลไม้กระป๋องใหม่ออกมา อยู่ในระดับไม่แน่ใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน รายได้ ต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ที่ Equal variance assumed และถ้าค่าแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋อง โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Prob.		$\bar{X}$	S.D	t	df	Prob.
จำนวนในการซื้อ	Equality of Variances Assumed	14.955*	0.000	ชาย	4.06	3.49	3.15*	263.4	0.002
	Equal variances not assumed			หญิง	3.03	2.56			

ตาราง 27 ต่อ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Prob.		$\bar{X}$	S.D	t	df	Prob.
ความถี่ในการซื้อ	Equality of Variances	14.083*	0.000	ชาย	1.26	0.62	-0.77	382.70	0.443
	หญิง			1.32	0.95				
	Assumed Equal variances not assumed								
งบประมาณในการซื้อ	Equality of Variances	4.335*	0.038	ชาย	330.967	298.73	-0.06	36.78	0.946
	หญิง			333.956	557.23				
	Assumed Equal variances not assumed								

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋อง ซึ่งจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมในด้านจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเพศชายมีพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อผลไม้กระป๋องมากกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมในด้านงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมากกว่า 0.946 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีจำนวนเงินในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 ตารางการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene test	df1	df2	Prob.
จำนวนในการซื้อ	1.746	3	381	0.157
ความถี่ในการซื้อ	7.566*	3	381	0.000
งบประมาณในการซื้อ	10.228*	3	381	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพบว่า Prob. มีค่า 0.157, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่ง Prob. ของจำนวนในการซื้อมีค่ามากกว่า 0.05 จึงต้องใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ในขณะที่ความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องมีค่า Prob. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับจำนวนที่ซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋อง	อายุ	$\bar{X}$	S.D	F	Prob.
จำนวนในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.00	3.924	0.756	0.519
	26 – 35 ปี	3.66	2.997		
	36 – 45 ปี	3.49	2.735		
	มากกว่า 45 ปี	3.36	2.679		

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการซื้อ	3.152*	3	282.317	0.025
งบประมาณในการซื้อ	1.815	3	104.589	0.149

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 และ 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋อง ซึ่งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

จำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

งบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง โดยใช้ Dunnett T3 จำแนกตามอายุ

อายุ		<=25 ปี	26 – 35 ปี	36 – 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\bar{X}$	1.50	1.30	1.28	1.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	1.50	-	0.198 (0.603)	0.224 (0.508)	0.439* (0.007)
26 – 35 ปี	1.30		-	0.027 (0.106)	0.241 (0.060)
36 – 45 ปี	1.28			-	0.215 (0.199)
มากกว่า 45 ปี	1.06				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 31 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี มีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.439 ครั้งต่อเดือน

สำหรับคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 สถานภาพสมมติฐานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมมติฐานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมมติฐานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 ตารางการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene test	df1	df2	Prob.
จำนวนในการซื้อ	2.569	2	382	0.078
ความถี่ในการซื้อ	1.308	2	382	0.252
งบประมาณในการซื้อ	2.932	2	382	0.054

จากตาราง 32 ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพบว่า Prob. มีค่า 0.078, 0.252 และ 0.052 ตามลำดับ ซึ่ง Prob. ของจำนวนในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ ผลไม่กระป๋องมีค่ามากกว่า 0.05 จึงต้องใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพสมรสกับจำนวนในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อผลไม่กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม การซื้อ ผลไม่กระป๋อง	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D	F	Prob.
จำนวนในการซื้อ	โสด	3.14	2.594	5.816*	0.003
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.18	3.668		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.82	2.417		
ความถี่ในการซื้อ	โสด	1.30	0.790	0.056	0.946
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.28	0.908		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1.32	0.816		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 ต่อ

พฤติกรรม การซื้อ ผลไม้กระป๋อง	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D	F	Prob.
งบประมาณในการซื้อ	โสด	343.78	548.308	1.295	0.275
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	345.92	356.185		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน	206.96	137.192		
	อยู่				

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋อง ซึ่งจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

จำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

งบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบ จำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.14	4.18	2.82
โสด	3.14	-	-1.047* (0.002)	0.318 (0.566)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.18		-	1.366* (0.019)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.82			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 34 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสด มีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.047 กระป๋อง

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.366 กระป๋อง

สำหรับคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 ตารางการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene test	df1	df2	Prob.
จำนวนในการซื้อ	13.098*	2	382	0.000
ความถี่ในการซื้อ	4.131*	2	382	0.017
งบประมาณในการซื้อ	2.482	2	382	0.085

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพบว่า Prob. มีค่า 0.014, 0.000, 0.017 และ 0.085 ตามลำดับ ซึ่ง Prob. ของจำนวนในการซื้อและความถี่ในการซื้อมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนด้านงบประมาณในการซื้อผลไม่กระป๋องต้องใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อผลไม่กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Prob.
จำนวนในการซื้อ	2.342	2	325.090	0.098
ความถี่ในการซื้อ	1.743	2	279.871	0.177

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมในการซื้อผลไม่กระป๋อง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

จำนวนในการซื้อผลไม่กระป๋องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีจำนวนในการซื้อผลไม่กระป๋องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรม การซื้อผลไม้กระป๋อง	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	F	Prob.
งบประมาณในการซื้อ	ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า	299.44	324.83	1.987	0.139
	ระดับปริญญาตรี	379.72	597.42		
	สูงกว่าปริญญาตรี	246.05	188.65		

จากตาราง 37 งบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 ตารางการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene test

	Levene test	df1	df2	Prob.
จำนวนในการซื้อ	13.098*	2	382	0.000
ความถี่ในการซื้อ	4.131*	2	382	0.000
งบประมาณในการซื้อ	4.636*	2	382	0.025

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ตรวจสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพบว่า Prob. มีค่า 0.000, 0.000 และ 0.025 ตามลำดับ ซึ่ง Prob. ของจำนวนในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อ ผลไม่กระป๋องมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมในการซื้อผลไม่กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	df1	df2	Prob.
จำนวนในการซื้อ	7.686*	4	239.118	0.000
ความถี่ในการซื้อ	4.566*	4	174.364	0.002
งบประมาณในการซื้อ	3.804*	4	268.265	0.011

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ พฤติกรรมในการซื้อผลไม่กระป๋อง ซึ่งจำแนกตามรายได้ต่อเนื่องโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

จำนวนในการซื้อผลไม่กระป๋องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีจำนวนในการซื้อผลไม่กระป๋องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

งบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องมีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 40 41 และ 42

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบ จำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนในการซื้อ		10,001- 15,001- 20,001- 25,000 >25,000				
		<=10,000	15,000	20,000	25,000	>25,000
	$\bar{X}$	3.08	3.06	5.24	3.62	2.81
น้อยกว่าหรือเท่ากับ						
10,000	3.08	-	0.020 (1.000)	-2.158* (0.007)	-0.531 (0.993)	0.279 (0.999)
10,001 – 15,000	3.06	-	-	-2.718* (0.000)	-0.551 (0.955)	0.258 (0.975)
15,001 – 20,000	5.24	-	-	-	1.627* (0.006)	2.436* (0.000)
20,001 – 25,000	3.62	-	-	-	-	0.809 (0.636)
มากกว่า 25,000	2.81	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 40 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.158 กระป๋อง

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.178 กระป๋อง

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.627 กระป๋อง

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.436 กระป๋อง

สำหรับคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบ ความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อ	$\bar{X}$					
		$\leq 10,000$	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	$> 25,000$
		1.27	1.32	1.37	1.69	0.99
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	1.27	-	-0.04 (1.000)	-0.965 (0.999)	-0.416 (0.352)	-0.284* (0.026)
10,001 – 15,000	1.32		-	-0.056 (1.000)	-0.376 (0.467)	-0.324* (0.002)
15,001 – 20,000	1.37			-	-0.319 (0.765)	0.381* (0.016)
20,001 – 25,000	1.69				-	0.700* (0.005)
มากกว่า 25,000	0.99					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 41 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.284 ครั้ง

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.324 ครั้ง

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001-20000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องมากกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.381 ครั้ง

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทมีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องมากกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.700 ครั้ง

สำหรับคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบ งบประมาณในการซื้อในการซื้อผลไม้กระป๋องโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

งบประมาณในการซื้อ	$\bar{X}$	10,001- 20,001- 20,001- 25,000 >25,000				
		$\leq 10,000$	15,000	20,000	25,000	>25,000
		262.4	354.4	467.87	369.49	232.5
น้อยกว่าหรือเท่ากับ						
10,000	262.4	-	-91.99 (0.873)	205.469* (0.006)	-107.077 (0.918)	29.909 (0.998)
10,001 – 15,000	354.4		-	-113.478 (0.726)	-15.087 (1.000)	-121.900 (0.384)
15,001 – 20,000	467.87			-	98.391 (0.960)	235.378* (0.000)
20,001 – 25,000	369.49				-	136.987 (0.635)
มากกว่า 25,000	232.5					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลตาราง 42 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋อง มากกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 205.469 บาท

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001-20000 บาท มีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องมากกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 235.378 บาท

สำหรับคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อ

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อ

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Prob.) < .05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อ

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.007	0.894	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.061	0.253	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.142*	0.005	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.162*	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ส่วนประสมทางการตลาด	-0.139*	0.006	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อในการทดสอบพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า r เท่ากับ -0.142 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้นผู้บริโภคจะมี

พฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องขนาดบรรจุที่ลดลงเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการบริโภค ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกจึงไม่ต้องซื้อผลไม้กระป๋องขนาดใหญ่ (864 กรัม)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่า r เท่ากับ -0.162 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องที่ขนาดบรรจุลดลงเมื่อมีการลดราคาหรือการทำการส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดการซื้อในขนาดบรรจุที่ลดลงแต่มีค่าที่เพิ่มขึ้น

โดยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่า r เท่ากับ -0.139 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องขนาดบรรจุลดลง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งคุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลไม้กระป๋องได้ทุกเมื่อที่ต้องการในขนาดที่เพียงพอกับความต้องการ ณ ขณะนั้นโดยไม่ต้องคำนึงถึงการซื้อครั้งต่อไปและราคาเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุแต่ละขนาด

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.215*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.248*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.021	0.676	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.177*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด	0.240	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคจากการทดสอบพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า r เท่ากับ 0.215 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะมีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า r เท่ากับ 0.248 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้นจะมีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า r เท่ากับ 0.177 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมัทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดีขึ้นจะมีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่า r เท่ากับ 0.240 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมัทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้นจะมีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.284*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.371*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลางในทิศทาง เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.024	0.676	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.212*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด	0.349	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลางในทิศทาง เดียวกัน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในการทดสอบพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า r เท่ากับ 0.284 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ดีขึ้นจะมีความถี่ในพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า r เท่ากับ 0.371 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้นจะมีความถี่ในพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า r เท่ากับ 0.212 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นจะมีความถี่ในพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่ซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่า r เท่ากับ 0.349 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้นจะมีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับงบประมาณซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับ
 งบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	งบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์และ ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.252*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.240*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.056	0.275	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.155*	0.002	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด	0.268	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในการทดสอบพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า r เท่ากับ 0.252 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ดีขึ้นจะมีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า r เท่ากับ 0.240 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้นจะมีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า r เท่ากับ 0.155 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นจะมีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่า r เท่ากับ 0.268 หมายความว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้นจะมีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้	
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน	
ด้านจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลไม้กระป๋อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน	
ด้านจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลไม้กระป๋อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน	
ด้านจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลไม้กระป๋อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน	
ด้านจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลไม้กระป๋อง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
----------	------------

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน

ด้านจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านจำนวนเงินในการซื้อผลไม้กระป๋อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการซื้อผลไม้กระป๋อง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์สำหรับผลไม้กระป๋องเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋องและพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลไม้กระป๋อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลไม้กระป๋องที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลไม้กระป๋องที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104) ค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีการสำรวจแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 จำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ซื้อ ประเภทของผลไม้กระป๋อง ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง งบประมาณในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- แนวโน้มการซื้อผลไม้กระป๋องเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา
- แนวโน้มการบอกต่อ
- อิทธิพลของตราสินค้า (ยี่ห้อ) ต่อการซื้อ
- แนวโน้มเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ตรงตามความต้องการแล้ว โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre test) พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - coefficient) โดยการคำนวณของครอนบัค (cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยและวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ผู้มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และผู้มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ผู้มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และผู้มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋อง

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลไม้กระป๋องอยู่ในระดับดีอันดับแรกคือสามารถรับประทานนอกฤดูได้และมีความสะดวกในการรับประทานผลไม้กระป๋องมากที่สุด รองลงมาคือเก็บไว้ได้นาน โดยยังคงคุณภาพดี

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลไม้กระป๋องอยู่ในระดับปานกลาง อันดับแรกคือราคาแพงเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ รองลงมาคือราคาผลไม้กระป๋องเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลไม้กระป๋องอยู่ในระดับดีมาก อันดับแรกคือมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป รองลงมาคือสามารถหาซื้อได้ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลไม้กระป๋องอยู่ในระดับดี อันดับแรกคือมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือมีการลดราคาหรือให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลและมีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมาลดราคาสินค้าได้

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดกลาง(565 กรัม) เป็นอันดับ 1 จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือขนาดใหญ่ (864 กรัม) เป็นอันดับ 2 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และขนาดเล็ก (234 กรัม)จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 กระป๋อง และมากที่สุดคือ 20 กระป๋อง โดยมีจำนวนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 หรือประมาณ 3 กระป๋อง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.0

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องต่อเดือนจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือนและมากที่สุดคือ 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 หรือประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ผู้บริโภคมีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องต่อเดือน จำนวนน้อยที่สุดคือ 30 บาทต่อเดือน และมากที่สุดคือ 5,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนเฉลี่ยเท่ากับ 332.753 บาท หรือประมาณ 333 บาทต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 470.069

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้กระป๋องเพื่อบริโภคจำนวน 288 คน รองลงมาซื้อเป็นของขวัญจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ซื้อเพื่อขายต่อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ด้วยเหตุผลอื่นๆ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยแบ่งออกเป็นเพื่อการทำบุญ 7 คนและเพื่อไหว้เจ้าจำนวน 3 คนและซื้อเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้กระป๋องเองจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงาคือครอบครัวจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ เพื่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้กระป๋องมากที่สุดคือราคาจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือตราสินค้าจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ผลิตภัณฑ์จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ15.6 ตามความสะดวกจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 เลือกตามคำแนะนำจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่นๆเช่น เมื่อต้องการรับประทาน จำนวน 3 คนและสินค้าใหม่

จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 และโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.7

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุตราสินค้าที่เลือกมากที่สุดจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงคือ UFC จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามด้วย ตราอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยระบุถึงตรานกพิราบ จำนวน 18 คนและตราการ์ฟูจำนวน 5 คน ช้างจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.7 ทิปโก้จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 ดอยคำจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4 และ โดลจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้บริโภคระบุโอกาสที่จะซื้อผลไม้กระป๋องเมื่อต้องการบริโภคมากที่สุดจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รองลงคือ ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 17.35 ตามด้วย เมื่อมีการลดราคา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 ช่วงเทศกาลต่างๆ จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 14.94 ช่วงฤดูที่ไม่มีผลไม้ที่ต้อกการบริโภค 49 คนคิดเป็นร้อยละ 6.97 และเหตุผลอื่นๆเช่นเจอแล้วก็ซื้อ 19 คนคิดเป็นร้อยละ 2.70

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลไม้กระป๋องจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาคือ ซูเปอร์สโตร์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 19.7 ร้านขายของชำใกล้บ้านจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.6 และ งานแสดงสินค้าจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.1

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคทั้งหมด 385 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่แน่ใจโดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ เมื่อมีการขึ้นราคาลดลงเท่ากับ 3.16 แนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ผลิตรายี่ห้อ มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 และแนวโน้มในการซื้อเมื่อมีสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องในด้านจำนวนการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันและงบประมาณในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องด้านจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อผลไม้กระป๋องมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องและด้านจำนวนเงินในการซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี มีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกันด้านจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกัน ด้านจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง ความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องและงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ

ด้านจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท

ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20000 บาท มีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาทมีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท

ด้านรายได้ในการซื้อผลไม้กระป๋อง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋อง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20000 บาท มีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋อง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องขนาดบรรจุลดลง เมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องขนาดบรรจุที่ลดลงเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการบริโภค ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกจึงไม่ต้องซื้อขนาดใหญ่

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคซื้ออย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องที่ขนาดบรรจุลดลง เมื่อมีการลดราคาหรือการทำการส่งเสริมการตลาดทำให้เกิดการซื้อในขนาดบรรจุที่ลดลงแต่มีความถี่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้นจะมีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะมีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ดิขึ้นจะมีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดีขึ้นจะมีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นจะมีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องด้านจำนวนในการซื้อแตกต่างกันโดยเพศชายมีพฤติกรรมในด้านจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับการควบคุมน้ำหนัก เป็นผลทำให้บริโภคผลไม้กระป๋องน้อยกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรมาภรณ์ ยาวะประภาส (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์แตกต่างกันเนื่องจากเนื้อสัตว์อนามัย ในช่วงที่ทำวิจัยยังไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ไข้หวัดนกมากเท่ากับปัจจุบัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องด้านความถี่ในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี มีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.439 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่ออายุมากขึ้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีรสหวานจัดหรือเค็มจัดซึ่งมีผลต่อสุขภาพ จึงทำให้มีการซื้อ

ผลไม่กระป๋องเพื่อการบริโภคลดลง ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดุงดาว และขวัญ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เมล็ดทานตะวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเมล็ดทานตะวันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:133-135) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกันในด้านจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคนที่มีความพร้อมอยู่ด้วยกันมีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องมากกว่ากลุ่มคนโสดและกลุ่มคนที่หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่เนื่องด้วยมีจำนวนที่คนอาศัยอยู่ร่วมกันมากกว่าคนอื่นอีก 2 กลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนาธิป เพ็ญกิตติ (2548) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านสินค้าและปริมาณการบริโภคต่างกัน

1.4 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกันไม่มีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นเพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีการศึกษาระดับใด เมื่อต้องการบริโภคผลไม้กระป๋องก็สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับ พัทธิกา จูประจักษ์ (2548) เรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ S&P

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลไม้กระป๋องแตกต่างกันทั้งด้านจำนวนในการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน คือเมื่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีจำนวนในการซื้อความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องสูงขึ้น ซึ่งเนื่องจากผลไม้กระป๋องเปรียบเสมือนสินค้าฟุ่มเฟือยที่ต้องหักค่าใช้จ่ายที่จำเป็นออกก่อนจึงจะพิจารณาซื้อ และสอดคล้องกับ สุกัญญา ไชยชาญ (2543) ผลการวิจัยพบว่าชาวพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายเนื่องจากน้ำดื่มเป็นสิ่งจำเป็นแก่การดำรงชีพ และถ้าสินค้าสูงเกินไปในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มก็จะกลายเป็นเครื่องดื่มที่ราคาสูง และมีราคาเกินความสามารถที่จะซื้อบริโภคในการดำรงชีพปกติทุกวัน หรือถ้าจะบริโภคได้ก็ต้องเมื่อรายได้เหลือพอที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่เกินความจำเป็นแก่การดำรงชีพและสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) ที่กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติด้านราคา เพราะถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อย ผู้บริโภคก็จะนำรายได้ส่วนหนึ่งซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การดำรงชีพและอีกส่วนหนึ่งซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋อง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การซื้อผลไม้ในขนาดบรรจุที่ลดลง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับณัฐวรรณ พูนจารุวัฒน์ (2547) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์เปียร์ไทยตราสิงห์ โดยความเหมาะสมทางราคาเมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ของสินค้า คุณภาพของสินค้าและปริมาณของสินค้า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋อง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้นจะมีจำนวนในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น เนื่อง จากเมื่อมีการทำการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพ พัทธกะสมบัติ (2542) พบว่าในการดื่มนมไอศกรีมที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากรสชาติ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความสะดวกในการซื้อเป็นต้น

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้นจะมีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องที่เพิ่มขึ้น เนื่อง จากเมื่อมีการทำการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามีความต้องการซื้อที่ถี่ขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา เชิดชู (2545) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่ออาหาร ฟาสต์ฟูดส์ ของบริษัทพิชชา ทุเดย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความถี่ และค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2000:92) กล่าวว่า ส่วนประสมทาง การตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่ดีนั้นสามารถทำ ให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าเพราะถ้ากำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ตรงกับผู้บริโภคแล้วจะ เกิดการซื้อและภักดีในตราสินค้าตามมา

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อผลไม้ กระป๋องสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดดีขึ้นจะมีงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องเพิ่มขึ้น เนื่อง จากเมื่อมีการทำการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามีความต้องการซื้อที่ถี่ ขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศจี เสือขำ (2548) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารตราโลโบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร ตราโลโบ ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาที่มีผลต่อการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ว่า

1. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้และให้ความสำคัญกับสุขภาพ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นที่คุณลักษณะของสินค้า เช่น ฉลากบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ วิธีการรับประทาน ฯลฯ และคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งนี้ยังต้องทำการตลาดกับผู้บริโภคเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปีและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทั้งสองกลุ่มมีความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องสูงกว่ากลุ่มอื่น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมุ่งพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการรับประทาน โดยควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เช่นพัฒนาฝาหุ้มให้ดึงง่ายขึ้นและมีส้อมเพื่อสะดวกในการรับประทาน และให้ข้อมูลในคุณภาพสินค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และมั่นใจในคุณภาพสินค้าดียิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และมั่นใจในคุณภาพสินค้าน้อย และเพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเร็วขึ้น

ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างคุณค่าในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ในจำนวนการซื้อและมีความถี่ที่มากขึ้น เนื่องจากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรพิจารณาการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะมาตรฐานด้านความปลอดภัยเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับและนำมาเปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาในระดับปานกลาง ทั้งนี้ต้องให้ข้อมูลคุณภาพและคุณค่าทางอาหารแก่ผู้บริโภคเนื่องจากทัศนคติต่อราคาโดยเฉพาะด้านคุณค่าทางอาหารและคุณภาพที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การปรับบรรจุภัณฑ์และแจ้งรายละเอียดเงื่อนไขหรือข้อความระวังในการบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในตัวสินค้ากับราคา เนื่องจากทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและงบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรทำการร่วมมือกับร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าทั่วไปในการจัดวางสินค้าเพื่อให้เห็นชัดเจน และ สะดวกแก่ผู้บริโภค ในการหาซื้อสินค้าได้ทุกครั้งที่ต้องการ เพื่อรักษาระดับทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก

ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เช่นการออกสินค้า หรือการจัดทำกิจกรรม ส่งเสริมการตลาดในการออกผลิตภัณฑ์ร่วมและทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรออกสินค้าที่มีขนาดบรรจุลดลงเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรพิจารณาทำการส่งเสริมการตลาดโดยเพิ่ม การชิงโชคให้รางวัล เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง แต่ยังต้องทำการลดราคาหรือ ให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลเนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดี ดังนั้นจึงควรมีการจัดรายการ ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และผู้ประกอบการควรพิจารณาทำการโฆษณาผ่าน สื่อโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพราะให้ผลและครอบคลุมผู้บริโภคได้มากที่สุด

ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ บริโภคทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆอย่างเหมาะสม เนื่องจาก ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ จำนวนในการซื้อ ความถี่ในการซื้อและ งบประมาณในการซื้อผลไม้กระป๋องในทิศทางเดียวกัน

6. ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อผลไม้กระป๋องแม้มีการขึ้นราคา แนะนำให้คนรู้จักซื้อผลไม้ กระป๋อง เมื่อมีการมีผลไม้กระป๋องใหม่ออกและตราสินค้า (ยี่ห้อ) ผลไม้กระป๋องมีผลต่อแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง อยู่ในระดับไม่แน่ใจทุกข้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำการ ประชาสัมพันธ์ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และตัวสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และ สร้างความพึงพอใจของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในสินค้า และ ตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผลไม้กระป๋อง
2. ควรศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะมีการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผลไม้ กระป๋อง เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในกลุ่มเดียวกันที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่าง ครอบคลุม
3. ควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์ใหม่ในประเทศและการสร้างแบรนด์ เพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน (2542 : 91). ปริมาณการผลิตผลไม้กระป๋องในปี 2538 – 2542.การซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์.
- กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. (2552). เขตการปกครอง . สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2552 จาก www.bankoktorist.com.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เจลิยว บุรีภักดี. (2520) ประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.
- ชนาธิป เพ็ญกิตติ.(2548).ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523) การวิจัยเชิงจิตวิทยา /. Publisher, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนimitการพิมพ์.
- (2525) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- ณัฐวรรณ พุนจารุวัฒน์.(2547).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540) กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ : การศึกษานโยบายและกลยุทธ์การบริหารขององค์กร . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด. (2547) . ส่วนแบ่งตลาดผลไม้กระป๋องปี 2547. การเติบโตของตลาดผลไม้บรรจุกระป๋องในประเทศไทยในรายงานประจำปี 2547. บริษัทมาลีสามพราน.
- ปรมาภรณ์ ยาระประภาษ.(2546).ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536) พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา. กรุงเทพฯ : คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัทธิกา จูประจักษ์.(2548).ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). *หลักการลงทุน*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญใจ สุขะดุก. (2543) *พฤติกรรมของนักลงทุนในการเลือกโบรกเกอร์และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องค้าจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร ศิริวรรณ เสรวีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด. ศิริวรรณ เสรวีรัตน์; และคณะ. (2541). *ลักษณะของการบริการ*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสเนสเวิร์ด. ศรียา นิยมธรรม. (2519) *พัฒนาการทางภาษา [หนังสืออ่านประกอบวิชาจิตวิทยา]*. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.*
- สถาบันพัฒนาบุคลากรธุรกิจหลักทรัพย์ (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2546). *หลักสูตรความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับตลาดเงินและตลาดทุน*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิท มีเดีย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2542) *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสเนส เวิร์ด.
- โสภา ชู พิกุลชัย. (2521) *จิตวิทยาทั่วไป*. ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพมหานคร.
- อารยา ดำรงค์ศักดิ์; และสุชาดา วราภรณ์. (2528 :2). *การขยายตัวของอุตสาหกรรมกรรมการแปรรูปผลไม้ ในปี 2518 ถึง 2538. ในรายงานอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง*. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม. กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ; มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัย หิรัญโต. (2526) *สารานุกรมศัพท์รัฐประศาสนศาสตร์ : การบริหารรัฐกิจ*. กรุงเทพฯ : โอเดียน สโตร์.
- AC Neilson. (2550). *ตารางแสดงอัตราการเติบโตของผลไม้มักระป๋องในปี 2548 – 2550*. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.).
- Assael H. (1993) *Consumers behavior and marketing action* - : Kent Publishing Company, 1981 - 641 C., New York. McGraw-Hill.
- Christopher Lovelock ;& Jochen Wirtz. (2005) *Service Marketing in Asia*. Singapore : Jurong. Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Kotler, Phillip . (1991). *Marketing Management : anaysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Loudon, D. L.;& A. J. Della Bitta, (1993) *Consumer Behaviour: Concepts and Applications (4th Ed.)*. New York : McGraw Hill,
- Schiffman, L. G.;& Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior(7th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, International

-(2004). *Consumer behavior* : Understanding consumer behavior *8th ed.* Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, International
- Solomon, Michael R. (2002) *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being.* 5th ed. New Jersey : Prentice Hall.
-(2007) *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being.* 7th ed. New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง

“ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋อง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

() 16 - 25 ปี

() 26 - 35 ปี

() 36 - 45 ปี

() 46 - 55 ปี

() มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมปลายหรือเทียบเท่า

- () ระดับปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
() 5,001 – 10,000 บาท
() 10,001 – 15,000 บาท
() 15,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 25,000 บาท
() มากกว่า 25,000 บาท

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋อง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **X** ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋อง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลไม้กระป๋องมีความสดใหม่ไม่ต่างจากผลไม้สด					
2. ผลไม้กระป๋องมีประเภทของผลไม้หลากหลายชนิด					
3. สามารถรับประทานนอกฤดูได้					
4. ผลไม้กระป๋องมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ต่างจากผลไม้สด					

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋อง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
5. มีความสะดวกในการรับประทานผลไม้กระป๋อง					
6. เก็บไว้ได้นาน โดยยังคงคุณภาพดี					
7. มั่นใจในคุณภาพสินค้า					
8. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
9. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
10. ผลไม้กระป๋องมีเหมาะสมกับคุณค่าทางอาหารที่ได้รับ					
11. ผลไม้กระป๋องมีราคาแพงเมื่อเทียบกับปริมาณบรรจุ					
12. ราคาผลไม้กระป๋องเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. สามารถหาซื้อได้ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป					
14. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์					
17. มีการลดราคาหรือให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล					
18. มีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมลดราคาสินค้าได้					
19. มีการชิงโชคให้รางวัล					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **X** หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อผลไม้กระป๋องขนาดปริมาตรใดมากที่สุด
 - () ขนาดใหญ่ (864 กรัม)
 - () ขนาดกลาง (565 กรัม)
 - () ขนาดเล็ก (234 กรัม)
2. จำนวนการซื้อในแต่ละครั้งกระป๋อง
3. ความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋องครั้ง/เดือน
4. งบประมาณเพื่อใช้ซื้อผลไม้กระป๋องบาท/เดือน
5. จุดประสงค์ในการซื้อผลไม้กระป๋อง
 - () รับประทานเอง () ซื้อเป็นของขวัญ
 - () ซื้อไปขายต่อ () ซื้อไปเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตต่อ
 - () อื่นๆโปรดระบุ
6. บุคคลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง
 - () ตัดสินใจเอง () ครอบครัว
 - () เพื่อน () อื่นๆโปรดระบุ
7. ท่านพิจารณาจากปัจจัยใดดังต่อไปนี้ในการซื้อผลไม้กระป๋องมากที่สุด
 - () เลือกตามคำแนะนำ () ราคา
 - () ตราสินค้า () ความสะอาด
 - () ตัวผลิตภัณฑ์ () โฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ
 - () อื่นๆโปรดระบุ

8. ท่านเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อผลไม้กระป๋องใดมากที่สุด

- () ตรามาลี () ตราช้างคู่
 () ตราดอยคำ () ตรา ยู เอฟ ซี
 () ตราโดล () ตราทิปโก้
 () ตรา เดลี () ตราห่าน
 () อื่นๆ โปรดระบุ

9. โอกาสใดที่ท่านซื้อผลไม้กระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เมื่อต้องการบริโภค
 () ช่วงฤดูที่ไม่มีผลไม้ที่ต้องการบริโภค
 () ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่างๆ
 () ช่วงเทศกาลต่างๆ
 () เมื่อมีการลดราคา
 () อื่นๆ โปรดระบุ

10. ท่านเลือกซื้อผลไม้กระป๋องจากสถานที่ใดมากที่สุด

- () ร้านสะดวกซื้อ เช่น MINIMART, 7-Eleven
 () ร้านขายของชำใกล้บ้าน
 () ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
 () ซูเปอร์สโตร์ เช่น แมคโคร, โลตัส, คาร์ฟู
 () งานแสดงสินค้าต่างๆ
 () อื่นๆ โปรดระบุ

11. ท่านมีความคิดเห็นและมีพฤติกรรมใดต่อผลไม้กระป๋องต่อไปนี้

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	พฤติกรรมการซื้อ		ความชอบ		แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	ชอบ	ไม่ชอบ	ซื้อ	ไม่ซื้อ
ประเภทของผลไม้กระป๋อง						
1. ลำไย						
2. ลิ้นจี่						

ประเภทของผลไม้กระป๋อง	พฤติกรรมการซื้อ		ความชอบ		แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	ชอบ	ไม่ชอบ	ซื้อ	ไม่ซื้อ
5. แห้ว						
6. ลูกตาล						
7. ผลไม้รวม						
8. ลูกตาลและขนน						
9. มะม่วง						
10. สับปะรดกระป๋อง						
11. อื่นๆโปรดระบุ.....						

ตอนที่ 4 : แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋อง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เมื่อมีการขึ้นราคาผลไม้กระป๋องคุณจะยังซื้อผลไม้กระป๋องหรือไม่

ซื้อแน่นอน : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : ไม่ซื้อแน่นอน

2. ถ้ามีการส่งเสริมการขายของผลไม้กระป๋องคุณจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อผลไม้กระป๋องนั้นหรือไม่

แนะนำแน่นอน : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : ไม่แนะนำแน่นอน

3. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ผลไม้กระป๋อง มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องของท่านหรือไม่

มีผลแน่นอน : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : ไม่มีผลแน่นอน

4. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น กระถ่อนในน้ำเชื่อมบรรจุกระป๋องคุณสนใจที่จะซื้อหรือไม่

ซื้อแน่นอน : 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : ไม่ซื้อแน่นอน

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ ๐3๙1

วันที่ 1๙ มกราคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกนกวรรณ รักษาสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุณิสส์ และ อาจารย์ศุภิญญา ญาณสมบุญณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกนกวรรณ รักษาสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหาร หลักสูตร บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	กนกวรรณ รักษาสุข
วันเดือนปีเกิด	12 กันยายน พ.ศ 2520
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 253/768 ถนนราษฎร์พัฒนา แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อาหารสยาม จำกัด(มหาชน) 195 อาคารเอ็มไพร์ ชั้น 43 ถนนสาทรใต้ เขตยานนาวา แขวงสาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ