

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตรา ยูนิฟ

FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIORS ON VEGETABLE AND
FRUIT JUICE IN BANGKOK: A CASE OF "UNIF"



T129932

เจษฎ์ รัตนสุธีรานนท์

JADE RATANASUTERANONT

ยรรยง ทองนพเก้า

YANYONG THONGNOPPAKAO

เสาวลักษณ์ ฤกษ์อุตมวิสัย

SAOWALUCK REAKUDOMTAWIN

กท
๖๖๕๔๑
๒๕๕๖

เลขหมู่.....129932
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี...๓.๔.๕...๒๕๕๗

b. 12587546
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๕๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIORS ON VEGETABLE
AND FRUIT JUICE IN BANGKOK: A CASE OF “UNIF”**



**JADE RATANASUTERANONT
YANYONG THONGNOPPAKAO
SAOWALUCK REAKUDOMTAWIN**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN AGIBUSINESS AND
FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|------------------|---|-----------------------|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตรายูนิฟ | |
| นักศึกษา | นายเจษฎ์ รัตนสุธีรานนท์ | รหัสประจำตัว 55671701 |
| | นายบรรยง ทองนพเก้า | รหัสประจำตัว 55671704 |
| | นางสาวเสาวลักษณ์ ฤกษ์อุดมฉวิลย์ | รหัสประจำตัว 55671705 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต | |
| สาขาวิชา | สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร | |
| พ.ศ. | 2556 | |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ | |

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตรายูนิฟ 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตรายูนิฟ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ คือร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิฟ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย และมีการแจกของแถม ด้านผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์คือสินค้ามีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | |
|----------------------------------|--|-------------|
| Title | FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIORS ON VEGETABLE AND FRUIT JUICE IN BANGKOK: A CASE OF “UNIF” | |
| Student name | Mr. Jade Ratanasutiranont | ID 55671701 |
| | Mr. Yanyong Thongnoppakao | ID 55671704 |
| | Ms. Saowaluck Reakudomtawin | ID 55671705 |
| Degree | Master of Business Administration | |
| Major | Agribusiness and Food Industry Management | |
| Year | 2013 | |
| Independent Study Advisor | Dr. Wannoo Fongsuwan | |

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the demographic and marketing mix factors which can be influence buying behaviors for Vegetable and Fruit Juice in Bangkok a case of Unif brand (2) to study the buying behaviors of Vegetable and Fruit Juice in Bangkok a case of Unif brand. The sample was non-probability using 400 Purposive samples. Questionnaire is used as research instrument to collect the data. Statistics for data analysis were percentage arithmetic means, standard deviation, analysis of variance and Multiple Linear Regression analysis was used to test the hypotheses. The research results were summarized as follows:

1. Factors of education level, occupational factor and average monthly income factor different influence in buying behaviors for vegetable and fruit juice brand Unif in Bangkok different at statistical significance level of 0.05.

2. Marketing mix factors are promotion which can use for advertise through various media to recognize easily and give a premium, product and packaging is available in various sizes (quantity) and the distribution channel is clearly the product visible on shelves influence in buying behaviors for vegetable and fruit juice Unif brand in Bangkok at statistical significance level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.วรรณ โฝงสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระคณะกรรมการสอบโครงร่างและสอบการค้นคว้าอิสระผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ สนับสนุนช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในสาระสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำการศึกษาอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณ อ.ปรเมศวร์ อัสวเรืองพิภพ และดร.ชลิตา ศรีนวลที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ความสำเร็จจากการศึกษาอิสระในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ส่งเสริมให้การศึกษาด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณครู อาจารย์ที่ได้ให้การศึกษาตั้งแต่ต้นมาทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การอบรมสั่งสอน และ ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งได้ให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ประโยชน์และคุณค่าอันเกิดจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่งตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไม่มากก็น้อย แต่หากวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาก็ต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เสาวลักษณ์ ฤกษ์อุดมวิไลย์

เจษฎ์ รัตนสุธีรานนท์

ยรรยง ทองนพแก้ว

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | I |
| กิตติกรรมประกาศ | III |
| สารบัญ..... | IV |
| สารบัญตาราง..... | VI |
| สารบัญภาพ..... | VIII |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย..... | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย..... | 3 |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย..... | 5 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์..... | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 8 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ..... | 13 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 15 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 20 |
| 2.6 กรอบแนวความคิด..... | 32 |
| | |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 33 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 33 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 34 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 37 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 37 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 38 |
| | |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา..... | 40 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์..... | 40 |
| ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 42 |
| ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำผักผลไม้ พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 44 |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... | 47 |
| | |
| บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ..... | 61 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา..... | 61 |
| 5.2 อภิปรายผลตามสมมติฐาน..... | 63 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย..... | 66 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต..... | 67 |
| | |
| บรรณานุกรม..... | 68 |
| | |
| ภาคผนวก..... | 71 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... | 72 |
| | |
| ประวัติผู้เขียน..... | 77 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.1 | ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....41 |
| 4.2 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร.....43 |
| 4.3 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....44 |
| 4.4 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร..... 45 |
| 4.5 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร.....46 |
| 4.6 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขต กรุงเทพมหานคร.....46 |
| 4.7 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการส่งเสริม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....47 |
| 4.8 | การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า T-test เปรียบเทียบเพศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร.....48 |
| 4.9 | การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบอายุที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร.....48 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 49 |
| 4.11 การวิเคราะห์ Multiple Comparisons LSD เปรียบเทียบอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 50 |
| 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 51 |
| 4.13 การวิเคราะห์ Multiple Comparisons LSD เปรียบเทียบอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 52 |
| 4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 53 |
| 4.15 การวิเคราะห์ Multiple Comparisons LSD เปรียบเทียบรายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 54 |
| 4.16 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 57 |
| 4.17 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 60 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 2.1 | ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ..... | 13 |
| 2.2 | โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler..... | 16 |
| 2.3 | กรอบแนวความคิด..... | 32 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่กระแสคนรักสุขภาพกำลังได้รับความสนใจจากคนทั่วโลก ดังนั้นการกินไม่ใช่แค่การสนองความต้องการหรือให้อิ่มท้องเท่านั้น หากแต่ยังต้องคำนึงถึงผลที่มีต่อสุขภาพด้วยซึ่งนำผักผลไม้เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในกระแสการบริโภคของคนรักสุขภาพด้วยเช่นกัน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสื่อประเภทต่างๆ ได้ให้ความรู้แก่ประชาชน ให้นับการดูแลตนเองเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคมกกว่าการรักษาโรคที่ปลายเหตุ ทำให้แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผักและผลไม้มีอัตราขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เพราะผู้บริโภคเล็งเห็นประโยชน์ที่มากขึ้นของคุณค่าทางอาหารที่มีอยู่ในผัก-ผลไม้จึงทำให้กระแสการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทยเดิมมีผู้ประกอบการภายในประเทศเพียงไม่กี่ราย โดยเป็นการผลิตน้ำผลไม้ 100 % เป็นส่วนใหญ่ ด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมากขึ้น และการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีการขยายตัว อีกทั้งผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การผลิตน้ำผลไม้ของประเทศไทยนั้นจากสถิติพบว่ามีแนวโน้มการผลิตที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลย้อนหลังในปี พ.ศ. 2551 – พ.ศ.2554 และพ.ศ.2555 (ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนสิงหาคม) โดยปริมาณการผลิตในแต่ละปีมีดังนี้ 291,003, 271,417, 306,928, 327,366 และ 210,232 ตัน ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2555)

ในปี 2554 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 1 หมื่นล้านบาทหรือประมาณ 284 ล้านลิตร โดยแยกเป็นตลาดน้ำผลไม้คุณภาพดีราคาสูง (Premium Market) 3.80 พันล้านบาทหรือประมาณ 56 ล้านลิตร มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 5 แบ่งเป็นตลาดยูเอชที 3.0 พันล้านบาทมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6 และตลาดพาสเจอร์ไรส์ 0.80 พันล้านบาทมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 8 ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพปานกลางราคามาตรฐาน (Medium Market) 0.58 พันล้านบาทหรือประมาณ 12 ล้านลิตรตลาดน้ำผลไม้ราคาประหยัด (Economy Market) มีมูลค่า 3 พันล้านบาทหรือประมาณ 117 ล้านลิตร และตลาดน้ำผลไม้ราคาถูก (Super Economy Market) 1.80 พันล้านบาทหรือประมาณ 63 ล้านลิตรที่เหลือเป็นตลาดย่อยอื่นๆ มีมูลค่า 1.00 พันล้านบาทหรือประมาณ 28 ล้านลิตร และตลาดยังมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะลดการค้ำเครื่องค้ำชนิดอื่นลง เช่น น้ำอัดลม และหันมาค้ำน้ำผลไม้ทดแทนมากขึ้น ตลาดน้ำผลไม้พร้อมค้ำมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่อเนื่องมาโดยตลอดในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 11 (Nielsen. ธ.ค. 2554) อันเป็นผลมาจากปัจจัยหนุนหลากหลายปัจจัยกล่าวคือกระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะของคนกรุงเทพฯที่ใช้เวลาส่วนใหญ่มากกับการทำงาน และมีแนวโน้มที่ให้ความนิยมน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ประกอบกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและใช้ชีวิตแบบเร่งรีบทำให้ตลาดน้ำผัก-ผลไม้ยังคงเป็นธุรกิจที่ยังสามารถขยายตัวอยู่ได้

จากสถิติในปีพ.ศ. 2555 ช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พบว่า ตลาดโดยรวมของตลาดน้ำผัก-ผลไม้พร้อมค้ำมีมูลค่าประมาณ 1.586 พันล้านบาท และมีเปอร์เซ็นต์เติบโตของตลาดเท่ากับร้อยละ 11.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยมีการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดดังนี้ ยูนิฟมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผัก-ผลไม้พร้อมค้ำมาเป็นอันดับหนึ่งโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยรวมเท่ากับ ร้อยละ 62.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าต่อมาอันดับสองคือ ทิปโก้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากับ ร้อยละ 12.8 และเซปเป้มีส่วนแบ่งทางการตลาดนี้เป็นอันดับที่สามโดยมีส่วนแบ่งเท่ากับร้อยละ 8 ส่วนในด้านของเปอร์เซ็นต์ในการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อนหน้าพบว่า ยูนิฟ ,ทิปโก้ และเซปเป้ มีเปอร์เซ็นต์การเติบโตดังนี้ ร้อยละ 6.4, ร้อยละ 9.6 และร้อยละ 24 ตามลำดับ (Nielsen. 2555)

จากภาพรวมสภาพตลาดน้ำผักผลไม้ของประเทศไทย และการเติบโตของตลาดโดยรวมของน้ำผัก-ผลไม้พร้อมค้ำนั้นจะเห็นได้ชัดเจนว่าประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มการผลิตน้ำผัก-ผลไม้ที่มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของตลาดโดยรวมของน้ำผัก-ผลไม้พร้อมค้ำ โดยมีอัตราการเติบโตของตลาดน้ำผักผลไม้ถึง ร้อยละ 11.2 ซึ่งการเติบโตของยูนิฟ และคู่แข่งก็ยังมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นไปในทางเดียวกับตลาดเช่นกัน ดังนั้นทำให้ตลาดน้ำผัก-ผลไม้เป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้

จากความสำคัญข้างต้นนั้น จึงทำให้เกิดประเด็นในการศึกษาที่ว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมค้ำมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการเติบโตของตลาดน้ำผักผลไม้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมค้ำตรายูนิฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางประกอบการพัฒนา และสามารถเลือกกลยุทธ์ที่ถูกต้องเพื่อนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

สาเหตุที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนำมาซื้อน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการเติบโตของตลาดน้ำผักผลไม้เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตรายูนิฟ

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาตรายูนิฟ

1.4 สมมติฐานทางการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตรายูนิฟแตกต่างกัน

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตรายูนิฟ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการศึกษาวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตของเนื้อหาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ

1.5.2 ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคนเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครที่ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจชั้นใน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552 : 138) จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณข้างต้น ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของการศึกษาครั้งนี้ จึงทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจชั้นใน ประกอบด้วย 12 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดุสิต เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตยานนาวาเพราะส่วนใหญ่เป็นย่านธุรกิจดั้งเดิม และย่านธุรกิจใหม่

1.5.3 ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ

1.5.3.1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.5.3.1.1.1 เพศ

1.5.3.1.1.2 อายุ

1.5.3.1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.5.3.1.1.4 อาชีพ

1.5.3.1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.3.1.2 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตรายูนิฟ ได้แก่

1.5.3.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.5.3.1.2.2 ด้านราคา

1.5.3.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.5.3.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3.2 ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ตรายูนิฟ

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2556 โดยเก็บข้อมูลเดือนมกราคม 2556

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิฟ และทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดตลอดจนกำหนดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิฟต่อไป

1.6.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้แก่บริษัท ยูนิ-เพรสซิเคนท์(ประเทศไทย) จำกัด และผู้จัดจำหน่ายสินค้าในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิฟ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดความหมายของขอบเขตของคำศัพท์ต่างๆ ดังนี้

1.7.1 น้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำผักผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภคได้โดยตรง ทำจากผลไม้ที่สด สะอาด สุกโดยกรรมวิธีเชิงกล น้ำผลไม้นี้อาจทำจากน้ำผลไม้ที่ทำการเข้มข้นโดยผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกจนเข้มข้น แล้วนำมาเจือจางภายหลังด้วยประสงค์จะรักษาองค์ประกอบสำคัญไว้ น้ำผลไม้ที่อยู่ในสถานะต้องผ่านกรรมวิธีการถนอมอาหาร

1.7.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1.7.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.7.4 ศูนย์กลางธุรกิจชั้นใน (Central Business District) ประกอบด้วย 12 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตคูสิต เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตยานนาวา ส่วนใหญ่เป็นย่านธุรกิจดั้งเดิม และย่านธุรกิจใหม่ เป็นศูนย์กลางของธุรกิจด้านบริการ การบริหารราชการ ตลอดจนเป็นที่ตั้งทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

1.7.5 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การรับรู้ การประเมินข้อมูล การตัดสินใจ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านประเภทสินค้า โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการใช้งาน การพิจารณาเหตุผล ความคุ้มค่า การให้บริการ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า



บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษามีสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำมาเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ปัจจุบันการดำเนินการด้านการตลาดมีความจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมุ่งวิจัยศึกษาผู้บริโภคในทุก ๆ ด้านให้ครอบคลุมที่สุด เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร คิดอย่างไร ชื้ออะไร ชื้อที่ไหน เมื่อไหร่ มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ฯลฯ เพื่อนำมากำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้น ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม นักวิจัยทางการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจ ความต้องการพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของลูกค้านี้เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เลาเว็ดดอน และบิตต้า(Loudon and Bitta. 1993:p. 5) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน ได้มา ใช้หรือทิ้งสินค้าและบริการ จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบของ Loudon และ Bitta จะมุ่งเน้นในเชิงกระบวนการ เริ่มจากกระบวนการตัดสินใจไปจนถึงการทิ้งสินค้าที่ใช้เสร็จแล้ว ซึ่งมีความชัดเจนในเชิงกระบวนการ แต่ยังคงขาดในเชิงรายละเอียดของกิจกรรมย่อยในแต่ละกระบวนการ เช่น การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในกรณีที่ไม่ได้เป็นเชิงการค้า จะไม่เข้าข่ายพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

โฮเยอร์ และมาคินนิส (Hoyer and Macinnis. 2010: 3-4) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การค้นหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ชื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ชื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไร ซื่อเมื่อไร ซื่อที่ไหน ซื่อเท่าไร ซื่อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมาการใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Informationgatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พิมล ศรีวิกรม์ (2542 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภค แสดงออก ได้แก่ การค้นหา การเลือกซื้อ การประเมินผล ในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ๆ

อีเกิล แบลคเวล แอนด์ มินาร์ต (1968 : 5) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

มูเวน และ ไมเนอร์ (1998 : 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัด ทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น สินค้าและบริการ เมื่อได้สัมผัสถึงคุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความประทับใจซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่นั้น

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2544 : 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

นัตริยาพร เสมอใจ (2550 : 20) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มต้นการศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวัง และผู้ซื้อ ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

นัตริยาพร และ วุฒินันท์ (2552 : 90) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆของผู้บริโภค พยายามจะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย จึงสรุปได้ว่าเป็นการศึกษาการกระทำของบุคคลหนึ่งๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ รวมทั้งกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมด ที่ส่งผลต่อการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

2.1.1.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ดังนี้

2.1.1.1.1 ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.1.1.2 ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการติดตามความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ที่มักเกิดขึ้นตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

2.1.1.1.3 ช่วยในการประเมินโอกาสทางการตลาด จากการติดตามศึกษาพฤติกรรม การทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ จึงทำให้สามารถคาดการณ์ถึงประมาณการกลุ่มเป้าหมาย และปรับความพร้อมในศักยภาพของธุรกิจในการตอบสนอง

2.1.1.1.4 ช่วยในการแบ่งและเลือกส่วนแบ่งตลาดได้เหมาะสม ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ละเอียดและถูกต้อง จะทำให้เข้าใจและมองความแตกต่างของผู้บริโภค และสามารถแบ่ง

ส่วนตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและบริการ รวมทั้งศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง

2.1.1.1.5 ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถจูงใจและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.1.1.1.6 เป็นการป้องกันผลประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่างๆเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

2.1.1.1.7 เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ ที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากการทราบถึงความต้องการพื้นฐานและสรุปเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่างๆได้อีกด้วย

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 125)

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE, WHY และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร และ วุฒินันท์ (2552 : 92) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายคือ หลัก 6Ws และ 1H ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 Who is in target market? (ใครคือตลาดเป้าหมาย?) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2.2 What does the market buy? (ตลาดซื้ออะไร?) อาจกล่าวอีกในหนึ่งว่า จริงๆแล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปทำอะไรกันแน่ เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง

2.1.2.3 Why does the market buy? (ทำไมจึงซื้อ?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

2.1.2.4 Who participates in the buy? (ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2.1.2.5 When does the market buy? (ซื้อเมื่อใด?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

2.1.2.6 Where does the market buy? (ซื้อที่ไหน?) เพื่อทราบถึงแหล่งข้อมูลของลูกค้า นิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

2.1.2.7 How does the market buy? (ซื้ออย่างไร?) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อที่ยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพัน จึงตรึงตรงและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

| | High Involvement | Low Involvement |
|--|-------------------------------------|--------------------------|
| Significant differences between brands | Complex Buying Behavior | Variety Seeking Behavior |
| Few differences between brands | Dissonance Reducing Buying Behavior | Habitual Buying Behavior |

ภาพที่ 2.1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : Henry Assael. 1987 : 87

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์
- (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- (3) ผู้ซื้อเลือก โดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติผู้บริโภคจะไม่รู้จักรั้วเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าาน ๆ ซื่อที่ป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกพอนอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกพอนอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่ง แล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ย็นสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วยอมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกพอนความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้าเช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้อัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้อัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหนทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบต่อตราก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน หรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อต่ำจะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากันหรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มี เป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ

หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน โดดเด่นหยิบได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ทฤษฎีที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการซื้อ การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดี คือ ทฤษฎีแสดงพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ได้อธิบายถึงเจตคติ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ ความพึงพอใจก็ส่งผลทางบวกต่อเจตคติ ความพึงพอใจยังส่งผลให้จงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจและเจตคติ จากทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายว่าผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการนั้นน้อยกว่าผู้บริโภคที่พึงพอใจจากความหมายข้างต้น จะเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์(Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ต้องคำนึงจะได้นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

2.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตามนักการตลาดจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์แบบนี้ต่อไปอีก โดยจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภคด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงแบ่งเป็น (วารุณี. 2552)

2.4.2.1 สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อในปริมาณครั้งละไม่มากนัก แต่มีการซื้อบ่อยครั้งที่สุด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก โดยทั่วไปเป็นการซื้อในทันทีที่ต้องการหรือพบเห็นสินค้า และไม่ต้องการบริการมากนัก โดยลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด นั้นหมายความว่าลูกค้าต้องการหาซื้อสินค้าเหล่านี้ เช่น ยาสิฟีน แชมพูสระผม ครีมนวดผม สบู่ เป็นต้น

2.4.2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการพิจารณาหรือตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบลักษณะของสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ราคา เพื่อให้ได้สินค้าที่ลูกค้าชอบหรือพึงพอใจมากที่สุด โดยไม่สนใจว่าจะต้องใช้เวลาเพียงใด ขอให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

2.4.2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้ามีความตั้งใจหรือเจาะจงซื้อสินค้านั้น และลูกค้ายอมที่จะเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับหรือมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นชัดเจน สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นสินค้าที่พิเศษสำหรับตนเองอย่างแท้จริง ทำให้ลูกค้าใช้ความพยายามอย่างยิ่งในการได้มาซึ่งสินค้านั้น แม้ว่าในบางครั้งระยะทางหรือสถานที่ตั้งของร้านอยู่ห่างไกล ลูกค้ายังสามารถเดินทางไปซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler

ที่มา: (Kotler, 2009)

2.4.2.4 สินค้าไม่แสวงหา คือ สินค้าที่ลูกค้าไม่มีความต้องการซื้อหรือไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ จึงทำให้ลูกค้าไม่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้ บางครั้งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ายังไม่มีความต้องการซื้อในขณะนั้น จึงต้องอาศัยพนักงานขายในการให้ข้อมูลกระตุ้นใจให้เกิดการซื้อสินค้า สินค้าไม่แสวงหานี้ยังรวมไปถึงสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่าย เช่น การประกันชีวิต ไลฟ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งราคาอาจจะเรียกแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจหรือบริการราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นเครื่องมือที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด การเปลี่ยนแปลงราคาสามารถทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งนี้เพราะการกำหนดราคาไม่จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนแต่อย่างใด ต่างกับการโฆษณาหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องอาศัยเงินลงทุนในการดำเนินการ นอกจากนี้การกำหนดราคาที่ถูกต้องทำให้บริษัทได้รับผลกำไรสูงสุดภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดอีกด้วย (สุดาตวง, 2543)

การตัดสินใจกำหนดราคาจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และสอดคล้องกับพันธกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โดยทั่วไปการตัดสินใจกำหนดราคาจะมีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ

2.4.3.1 เพื่อความอยู่รอดในตลาด บริษัทจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจกำหนดราคาหรือปรับราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัทจะได้อยู่รอดในระยะสั้น อย่างไรก็ตามการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่รอดในตลาดนั้น เป็นเพียงวัตถุประสงค์ในระยะสั้นเท่านั้น ส่วนในระยะยาวจะต้องทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จทั้งทางด้านกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุน

2.4.3.2 เพื่อการเติบโตของยอดขาย บริษัทมักจะกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น โดยราคาและปริมาณการขายจะมีความสัมพันธ์แบบผกผัน หมายถึง การกำหนดราคาต่ำจะทำให้ได้ปริมาณการขายที่มากขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ในระยะสั้นเพราะมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้รายได้รวมของบริษัทเพิ่มขึ้นและบริษัทได้กำไรจากการขาย ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ การตั้งราคาต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด โดยบริษัทจะใช้กลยุทธ์นี้สำหรับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างการเติบโตให้กับยอดขายและการเข้าสู่ตลาด รวมทั้งยังก่อให้เกิดอุปสรรคสำหรับคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในตลาด การเพิ่มขึ้นของยอดขายถือว่าเป็นวัตถุประสงค์การกำหนดราคาที่มีเหตุมีผล แต่ไม่เหมาะสำหรับใช้ในกรณีที่คู่แข่งมีต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยต่ำกว่า เพราะแทบเป็นไปได้เลยที่บริษัทจะใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยังไม่เหมาะในกรณีที่ลูกค้าไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา บริษัทควรที่จะเลือกใช้วิธีการอย่างอื่นแทนการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา

2.4.3.3 เพื่อผลกำไร การได้รับกำไรมากที่สุด คือวัตถุประสงค์ของทุกบริษัท แม้การกำหนดวัตถุประสงค์แบบนี้จะกำหนดได้ง่าย แต่ก็ทำได้ยากในทางปฏิบัติ การให้ได้กำไรสูงสุดนั้นจะต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของต้นทุนและความต้องการ ถ้าบริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นบนสื่อออนไลน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากๆ ก็จะทำให้ได้รับผลกำไรที่ไม่เพียงพอ แต่ถ้ากำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้สูงมากๆ ก็จะไม่มีการซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ในช่วงที่เหมาะสม

2.4.3.4 เพื่อการแข่งขัน ราคาอาจถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด โดยส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำเพื่อจะทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาด หรือกำหนดราคาต่ำที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การแข่งขันทางด้านราคาอาจจะก่อให้เกิดสงครามราคาซึ่งแต่ละบริษัทจะใช้วิธีการลดราคาแข่งขันซึ่งกันและกัน สุดท้ายแล้วในระยะสั้นทุกบริษัทก็จะประสบปัญหาการขาดทุน โดยทั่วไปบริษัทพยายามหลีกเลี่ยงสงครามราคา โดยใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ เสนอลักษณะที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.4.3.5 เพื่อสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทจะใช้การกำหนดราคาเพื่อแสดงถึงชื่อเสียง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีกำหนดราคาสูง ส่วนใหญ่กลยุทธ์นี้นิยมใช้กับกลุ่มผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาต่ำ

2.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (สุดาตวง. 2543) และ (Kotler. 2009)

2.4.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม มีทั้งจำหน่ายโดยตรงไปสู่ตลาดเป้าหมาย และจำหน่ายโดยผ่านคนกลางระดับค้าส่งหรือระดับค้าปลีก ซึ่งต้องพิจารณาจากลักษณะสินค้า ลักษณะของตลาด นโยบายของผู้ขาย และสภาวะการแข่งขัน

2.4.4.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ

2.4.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (สุดาตวง. 2543) และ (Kotler. 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์ราชการ

2.4.5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.4.5.3 การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

2.4.5.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

2.4.5.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

2.4.5.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

2.4.5.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความหมายดังนี้

2.4.5.4.1 การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.5.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.4.5.5 การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงมีความหมายต่างกันดังนี้

2.4.5.5.1 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2.4.5.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

2.4.5.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.4.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภท บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้บรรจุ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ รวมถึงป้ายฉลากซึ่งเป็นข้อความหรือคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานของสินค้า รวมถึงใช้ในการป้องกันสินค้าไปจนกว่าจะถึงมือลูกค้าและใช้ห่อหุ้มสินค้าเพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้า สร้างความสะดวกในการเคลื่อนย้ายด้วย เนื่องจากว่าผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะให้บริการแบบลูกค้าบริการตัวเอง ดังนั้น บรรจุภัณฑ์น่าจะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ของตราและใช้ขายตัวของมันเองได้อีกทางหนึ่งด้วย

2.4.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

บุคลากร หมายถึง บุคคลที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และดึงลูกค้ามาซื้อ หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงแค่ครั้งเดียว ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของธุรกิจและพนักงานทุกระดับ ถือว่าเป็นบุคลากรในธุรกิจ ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์และการบริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญชัย จงสวัสดิ์ชัย (2546) เพื่อศึกษาทัศนคติพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากเขตในกรุงเทพมหานครสองเขต คือ เขตราชเทวีและเขตบางนา ผนวกกับข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย วายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ด้านสถานภาพส่วนใหญ่ยังเป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกันมากกว่า 4 คน โดยที่มากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนที่ซื้อน้ำมันพืชด้วยตนเอง และเกือบทั้งสิ้นตอบว่าตนเองเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อส่วนชนิดของน้ำมันพืชที่เลือกซื้อมากที่สุดคือน้ำมันถั่วเหลือง รองลงมาได้แก่น้ำมันปาล์มโอดีน และน้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน ตามลำดับยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำได้แก่ อุ่น มรกต และหยก ตามลำดับ โดยจะเลือกซื้อที่ช่องทางกำรจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ไปซื้อน้ำมันพืชเดือนละหนึ่งครั้ง ที่ครั้งละหนึ่งขวด ขนาดที่ไปเลือกซื้อประจำคือขนาด 1 ลิตร ผู้บริโภคจะไม่ได้ใช้น้ำมันพืชหือเดียว เนื่องจากต้องการลองของใหม่ก็ดี มีรายการส่งเสริมการขายก็ดี ยี่ห้อที่ซื้อประจำไม่มีก็ดี ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันพืชต่อความคิดเห็นข้อความต่าง ๆ ดังนี้ น้ำมันพืชที่ดีต้องมีสีอ่อน ผู้บริโภคจะตอบไปในแนวทางเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว ส่วนข้อความที่ว่า น้ำมันพืชที่มีสีเหลืองเข้มยังมีวิตามินสูง ได้คำตอบว่าไม่เห็นด้วย และเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ไขมันที่เกิดในน้ำมันพืชคือ โคลเลสเตอรอล ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือสารอาหารและโคเลสเตอรอล ซึ่งมีระดับคะแนนที่ใกล้เคียงกัน โดยสนใจที่จะเลือกดูสื่อในการโฆษณาไขมันพืชจากโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ชอบการส่งเสริมการขายแบบเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม และชอบคุณภาพที่คงเป็นพิธีกรรายการทำอาหารมากที่สุด จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันพืชแต่ละประเภทให้ถูกต้อง และวิธีการนำน้ำมันพืชแต่ละชนิดไปปรุงอาหารอย่างถูกวิธี การจัดทำหน่วยควรมีการให้ความสำคัญกับตราสินค้า และครอบคลุมทุกช่องทาง การจัดจำหน่ายมีการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรมออกบูธเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติประโยชน์ เช่น วิตามิน หรือแร่ธาตุต่าง ๆ ลงไปในน้ำมันพืช

ฉัตร (2547) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดชาเขียวพร้อมดื่ม กรณีศึกษา บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติต่อชาเขียวพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านรสชาติ ด้านชื่อเสียงในตราสินค้า ราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือผู้บริโภคมีความรู้เฉย ๆ และนาน ๆ ครั้งซื้อ สำหรับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ การจัดทำหน่วยความสะดวกในการหาซื้อ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการใช้เครื่องมือสื่อสาร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกพอใจ และจะซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในปริมาณครั้งละ 250 มิลลิเมตร นอกจากนี้ยังพบว่าราคาและความต้องการในผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เพราะมีราคาใกล้เคียงหรือราคาเดียวกับคู่แข่งในปริมาณที่เท่ากัน แต่ราคาถูกกว่าสินค้าทดแทน และจากความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์จึงส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ กลยุทธ์ด้านโฆษณามีผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภค สำหรับกลยุทธ์ด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงในตราสินค้า การจัดทำหน่วยความสะดวกในการซื้อ การส่งเสริมการขาย และเครื่องมือในการสื่อสาร ไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่มยูนิฟ กรีนที

พิชิต สังขรังสี (2549) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ตลอดจนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริม
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด พฤติกรรมการบริโภค และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิ และเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียว โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โออิชิและตราสินค้ายูนิฟของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือประชาชนที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 404 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อ(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01 ปัจจัยด้านสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และวัฒนธรรมได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนทรานูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ,.01 และ.01 ตามลำดับ

วฐู ปิ่นจิตร (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ทรานูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มทรานูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มทรานูนิฟของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง(T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลจากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 11,800 – 17,099 บาท พฤติกรรมการบริโภคมีความถี่ในการบริโภค 1.31 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนซื้อ 2 กล่องต่อครั้ง ขนาดที่นิยมบริโภค คือ 200 มล.สถานที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ชนิดน้ำผลไม้ที่นิยมซื้อคือ น้ำผักผลไม้รวม 100 % และเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผักผลไม้คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มากที่สุด รองลงมาเป็นซื้อชอบในรสชาติ และแก้ดับกระหาย ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มทรานูนิฟในด้านจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มทรานูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้งพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มทรานูนิฟของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มทรานูนิฟของผู้บริโภคในด้านจำนวนที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โออิชิและตราสินค้ายูนิฟ รวมทั้งการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

วรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนที่อยู่นิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลจากการศึกษาผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อยูนิฟไอเฟิร์มกลีนมะนาวมากที่สุด มีพฤติกรรมเคยซื้อยูนิฟไอเฟิร์ม กลีนมะนาวมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มโดยเฉลี่ยประมาณ 59 บาทต่อครั้ง ซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม กลีนสตอเบอร์รี่บ่อยที่สุด ซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มเพื่อลดภาระขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุด คือบุคคลในครอบครัวปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนในระดับปานกลางทิศทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนในระดับปานกลางทิศทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิรัชรา (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนตัวอย่าง 230 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี กำลังศึกษาหรือจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท นิยมบริโภคชาพร้อมดื่มตราลิปตันไอซ์ที รสเลมอน นิยมเลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิเมตร โดยจะซื้อในปริมาณครั้งละ 1-3 กล่อง บริโภคสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง สถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภครู้จักชาพร้อมดื่มแต่ละตราจากสื่อที่สำคัญคือ โทรทัศน์ และสาเหตุในการบริโภคครั้งแรกคือ อยากลองดื่มเพราะเห็นเป็นสินค้าใหม่ รongลงมาได้แก่ มีบุคคลซื้อมาให้ ส่วนเหตุผลที่ยังบริโภคอยู่ในปัจจุบันเพราะสามารถดื่มได้ทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อชาพร้อมดื่มคือรสชาติ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของขนาด ราคาเหมาะสมปริมาณ และความสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมมาก ส่วนความคิดเห็นว่ามีรายการส่งเสริมการขายที่จูงใจ และมีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมปานกลาง และมีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของรสชาติ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีเหมาะสมน้อยที่สุด

วรรณ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อชาเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ด้านการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อชาเขียวโออิชิ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ในความคุ้นเคยกับตราสินค้าโออิชิ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า อยู่ในระดับมากในการตั้งใจซื้อชาเขียวโออิชิ ด้านความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการซื้อชาเขียวโออิชิ พบว่าซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อ 2 สัปดาห์ - 1 เดือน โดยซื้อยี่ห้อชาเขียวโออิชิเป็นประจำ โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ

วรรณวิสา เกษตรคุ้ม (2553) นำผลไม้ที่มีส่วนผสมของเม็ดโปรไบโอติกในประเทศไทย ผู้บริโภคน้ำผลไม้ 170 คนเพศชายและเพศหญิง 230 คน เข้าร่วมในการศึกษานี้ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 16-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.3 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของนักดื่มน้ำผลไม้เป็นวัยรุ่นและผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาว วุฒิการศึกษาของผู้บริโภคมากที่สุดคือการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.5 เป็นกลุ่มนักเรียนร้อยละ 56.3 กลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุประมาณร้อยละ 15 ของผู้บริโภคน้ำผลไม้ นอกจากนี้รายได้ของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 เกือบครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่บริโภคน้ำผลไม้ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.2 จากการสำรวจเบื้องต้นแม้ว่าจะมีความหลากหลายของน้ำผลไม้ที่มีอยู่แล้วในตลาดส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่ต้องการน้ำอุ่นและน้ำผลไม้รสส้ม คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 16.3 ตามลำดับ ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมถึงบอกว่าน้ำผลไม้ถูกนำมาใช้ในการศึกษานี้ผลที่ตามมาคือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งในคุณลักษณะสำคัญที่สุดก็คือรสชาติของผลิตภัณฑ์ตามด้วยคุณค่าทางโภชนาการ กลิ่น และราคา ส่อให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้เนื่องจากรสชาติมากกว่าคุณภาพอื่น ๆ ทศนคติของผู้เข้าร่วม 'ในน้ำผลไม้ที่มีเม็ดโปรไบโอติกได้รับการยอมรับว่าถึงแม้จะมีขนาดใหญ่ร้อยละของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 91.8 ส่วนต้องการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของน้ำผลไม้เพียงร้อยละ 7.8 ของผู้เข้าร่วมรู้เกี่ยวกับโปรไบโอติกและผลประโยชน์ของพวกเขา นี้ส่อให้เห็นว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคชาวไทยมีความรู้เกี่ยวกับแบคทีเรียที่มีประโยชน์เหล่านี้ อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมเต็มใจที่จะลองจำนวนร้อยละ 88.8 และซื้อจำนวนร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปเผยแพร่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 86.5 น้ำผลไม้ที่มีเม็ด โปรไบโอติกหลังจากชิมผลิตภัณฑ์ซึ่งตลาดที่มีศักยภาพที่มีอยู่ของผลิตภัณฑ์นี้ในตลาดเมืองไทย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นน้ำผลไม้ที่มีเม็ด โปรไบโอติก เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพสำหรับสินค้านี้จะปรากฏขึ้นเพื่อขอมืออยู่ในตลาดเมืองไทย ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้เนื่องจากรสชาติและสารอาหาร พร้อมกันนี้พวกเขายังต้องการประโยชน์ต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นจากน้ำผลไม้เช่นกัน แม้ว่าเม็ด โปรไบโอติกมีผลต่อลักษณะเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มความยากลำบากในการกลืนและความขุ่นเป็นจำนวนที่ดีของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับน้ำผลไม้รสส้มและองุ่นที่มีเม็ด โปรไบโอติก

ศิวพร สิงห์สุข (2542) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครประเภทผักกางมุ้งข้อมูลจากการรวบรวมแบบสอบถามที่แจกให้กับผู้นิยมนบริโภคผักปลอดสารพิษ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คนจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้วางแผนการตลาดจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสนใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าเพศชายและผู้สมรสแล้วสนใจบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้เป็นโสดซึ่งรายได้ของผู้บริโภคมีผลมากต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยผู้นิยมซื้อส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 5คน ขึ้นไปสำหรับอาชีพของกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาพบว่าส่วนมากทำงานบริษัทเอกชน ผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจมากที่สุดคือผักคะน้า โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคในแต่ละครั้งจะนิยมซื้อทุก 3 วัน น้ำหนักของผักปลอดสารพิษที่ผู้นิยมซื้อแต่ละครั้งมากที่สุดคือน้ำหนัก 0.6-1 กิโลกรัม โดยนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุดสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวเพราะสะดวกในการไปซื้อสินค้าอื่นๆ ด้วยเหตุผลที่ผู้นิยมเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคเนื่องจากมีความปลอดภัย ไม่มีสารพิษตกค้าง โดยนิยมซื้อในเวลาหลังเลิกงานเป็นส่วนมากผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภค ส่วนมากนิยมซื้อเป็นผักกินใบ(ผักสวนครัว) โดยนิยมนำมาผัดบริโภคส่วนผักปลอดสารพิษประเภทผักกินผลมักจะนิยมนำมาปรุงอาหารประเภทแกงผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อไปบริโภคคือผักใส่บรรจุภัณฑ์ที่พร้อมปรุงหรือประกอบอาหารได้เลยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือความสะดวกในการซื้อเงินเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคแต่ละครั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากที่สุด คือเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 51-100 บาทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุดคือสามีและภรรยาสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบว่าผักปลอดสารพิษขาย ณ สถานที่ดังกล่าวมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา ณ จุดขายสื่อที่จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผัก

ปลอดภัยมากที่สุดคือ สื่อโฆษณา ณ.จุดขายการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภค ส่วนใหญ่
เลือกซื้อผักปลอดภัยมากที่สุดคือ การลดราคา

ศุภางค์ ณ เชียงใหม่ (2547) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่ม
เครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว
สำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยใช้เครื่องมือและวิธีการศึกษาคือ การออกแบบสอบถาม ประชากรใน
การศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคในเขตสะพานสูง จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น
เพศหญิงมากกว่าเพศชายช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญา
ตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคเครื่องดื่ม
ชาเขียวสำเร็จรูปพร้อมดื่มสัปดาห์ละครั้งมากที่สุด โดยเลือกซื้อครั้งละ 1 ขวด สาเหตุที่เลือกดื่มคือ
เพื่อสุขภาพผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มมากที่สุดคือตนเองคุณประโยชน์ของน้ำชาเขียวสามารถ
โน้มน้าวใจให้ดื่มได้เพียงในระดับปานกลางบุคคลทั่วไปเป็นกลุ่มคนที่เหมาะสำหรับการดื่ม รสชาติ
ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคคือรสต้นตำหรับที่บรรจุอยู่ในขวดพลาสติก สถานที่ที่
นิยมซื้อคือร้านค้าสะดวกซื้อ ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคสิ่งที่พิจารณาเป็นอันดับ
แรกคือประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย ราคาสินค้าที่นิยมเลือกซื้อคือโออิชิ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุน้ำชาเขียว
ควรแบ่งเป็น 2 ขนาด คือใหญ่ (1,000 มิลลิลิตร) กับเล็ก (250 มิลลิลิตร) ราคาต่อขวดที่เหมาะสม
ควรอยู่ระหว่าง 10-15 บาท สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ และการ
ส่งเสริมการขายที่มี ส่วนในการตัดสินใจคือ การลดราคาหรือมีคูปองลดราคาจากการศึกษาในครั้งนี้
ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการประชาสัมพันธ์ ถึงคุณประโยชน์ของน้ำชาเขียวให้ถูกต้องและ
มากกว่านี้แม้ว่าชาเขียวจะมีประโยชน์ ต่อร่างกาย แต่การบริโภคก็ต้องมีการควบคุมปริมาณให้
เหมาะสม เนื่องจากในบางรสชาติมีส่วนประกอบของน้ำตาล บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุน้ำชาเขียวควร
นำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกเพื่อเป็นการลดต้นทุน และลดค่าปริมาณขยะซึ่งมีผลกระทบต่อสภาวะ
แวดล้อม จากกระแสความนิยมเครื่องดื่มชาเขียวทำให้มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อไม่เป็นการ
เอาเปรียบผู้บริโภคและผู้บริโภคควรจะใช้ดุลยพินิจในการเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อ
ร่างกาย มากกว่าการพิจารณาจากกระแสความนิยม

ศรัณญา วิรมหาวงศ์ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อ
สุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัย
ด้านแรงจูงใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือ
เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้การ
เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยพบว่าลูกค้าที่มาเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 -40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 25,000 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดี มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับดีมาก และทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจในระดับสูงมาก และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับสุขภาพสูงมาก ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชโดยเฉลี่ย 1.34 ครั้งต่อเดือน มีมูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่มต่อครั้งเท่ากับ 88.82 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก ปัจจัยที่มีผลสูงในการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผลจากทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีเพศระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุจิตรา ภัคดีและคณะ (2550) การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของประชาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ จากกลุ่มตัวอย่าง 120 คน สุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ร้อยละ, ความถี่, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติ t-test ทดสอบที่ ๓ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการศึกษาประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18 - 27 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่รายได้ 5,001 - 10,000 บาท น้ำผลไม้ในความรู้สึกของประชาชนส่วนใหญ่ คือ ต้องมีคุณภาพ รongลงมาคือ ต้องมีรสชาติที่ดี ส่วนสื่อที่ให้ประชาชนรู้จักน้ำผลไม้สำเร็จรูปมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และวิทยุ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ห้างสรรพสินค้า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีผลต่อน้ำผลไม้ คือ ช่วยในระบบขับถ่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจในรสชาติ

Bermen (2002) ความเข้าใจถากน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น' และ 'จากความเข้มข้นที่ไม่ดีกับคำว่า "ความเข้มข้นทำให้เกิดความสับสน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้บริโภค มีความรู้สึกทั่วไปคือการที่น้ำผลไม้บางอย่างใดอย่างหนึ่งจากความเข้มข้น 'หรือ' ไม่ได้มาจากความเข้มข้น 'มีน้ำเพิ่มหรือเอาออกไป น้ำผลไม้ 'จากความเข้มข้น' เป็นที่รับรู้ว่าเป็นของที่มีคุณภาพราคาถูกกว่าการเพิ่มขึ้นของสารเติมแต่งและน้ำตาล ระยะบริสุทธิ์ถูกมองว่าหมายถึงน้ำผลไม้ที่ไม่มีสารเติมแต่งอย่างไรเมื่อคำนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้มาใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกนำมาใช้ควบคู่ไปกับ 'จากความเข้มข้น' มันถูกตีความหมายถึงน้ำผลไม้ที่มีคุณภาพต่ำ น้ำผลไม้ 'ก้นขวด' ถูกมองว่าเป็นน้ำผลไม้ที่ได้รับการบีบและบรรจุทันที ชนิดของน้ำผลไม้ที่จำได้ว่าเป็นน้ำบริสุทธิ์ที่มีสารเติมแต่งและไม่ถูกมองว่าเป็นคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์พรีเมียม แม้จะมีความเข้าใจที่ดีของคำที่ใช้ในการอธิบายถึงน้ำผลไม้ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าพวกเขาพบว่าข้อมูลที่มีอยู่บนฉลากของน้ำผลไม้ที่ค่อนข้างง่ายต่อการเข้าใจ ก็ดูเหมือนว่าจะมีการรับรู้เกี่ยวกับชนิดของน้ำขึ้นอยู่กับการภาพของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเช่นบางส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่มันจะถูกวางในซูเปอร์มาร์เก็ตและราคาที่ ในแง่นี้ผู้บริโภคที่จะใช้ในการซื้อน้ำผลไม้แล้วมีความคิดก่อนรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาจะซื้อและเพื่อให้กระบวนการที่น้ำผลไม้จะพิจารณาเมื่อตัดสินใจที่จะซื้อ ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพมีความเข้าใจที่เหมาะสมของชนิดของน้ำผลไม้ที่พวกเขาซื้อมันก็ไม่น่าแปลกใจที่หลายคนไม่ได้พูดถึงการตัดสินใจบนพื้นฐานปกติ โดยไม่คำนึงถึงเรื่องนี้ แต่ส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่มี

Lucas Teixeira (2004) พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศบราซิลสำรวจเผยให้เห็นว่าแม้ว่าคนจำนวนมากพิจารณาในธรรมชาติรสสัมผัสผู้ตอบแบบสอบถามยืนยันจะเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับการที่มีคุณภาพและแบรนด์ของผลไม้ ลิมา (2547) นำเสนอในการศึกษาของเขาว่าตรวจสอบย้อนกลับ (โดยวิธีการของแบรนด์และป้ายชื่อที่พิมพ์ได้เป็นอย่างดีและให้ข้อมูล) เป็นหนึ่งในความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักก่อนที่จะบรรจุสัมผัสซึ่งยังแสดงให้เห็นถึงความกังวลของลูกค้านำด้วยอ้างอิงซึ่งแสดงให้เห็นดี อีกประการหนึ่งการศึกษาแบบแบ่งชั้น แต่โดยกลุ่มอายุหลักฐานความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันที่ดีที่ความภาคภูมิใจของผู้บริโภคสำหรับรสสัมผัสในขั้นตอนของชีวิตใด ๆ การสำรวจเป็นไปตามเฟส et al, (2004), วัยรุ่นคนหนุ่มสาวผู้ใหญ่และผู้สูงอายุยังคงพิจารณาตัวเลือกนี้แบบดั้งเดิมเป็นหนึ่งในที่ชื่นชอบในหลาย ๆ มันเป็นสิ่งสำคัญที่จะชี้ให้เห็นว่าการสำรวจเดียวกันแสดงให้เห็นถึงอนาคตที่ไม่สดใสมากสำหรับรสสัมผัสในผลิตภัณฑ์สร้างขึ้นดังที่แสดงการลดลงของความประทับใจในการตั้งค่าสำหรับตัวเลือกของน้ำผลไม้สำเร็จรูปนี้; มีส่วนร่วมของ 48% ในปี 1998 ลดลงเหลือเพียง 15% ในปี 2003 ผู้เขียนยังคงนำเสนอในการศึกษาของเขาเด่นมาก แต่จากเครื่องดื่มของกลุ่มหลักของน้ำผลไม้มีส่วนร่วม 58% ของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ตัวเองและมีสินค้าทดแทนอื่น ๆ ในหมู่พวกเขาผลิตภัณฑ์ต่าง, ผู้ถูกกล่าวหา กล่าวว่าเป็นข้อเสียที่สำคัญของน้ำส้มวันหมดอายุสั้นและเนื้อที่สูงของความเป็นกรด ปรับตัวลดลง การวิเคราะห์ความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัยในขณะที่ประเภทน้ำผลไม้ ซึ่งหมายความว่าข้อเสียของน้ำส้มที่นำเสนอจะถูกนำมาเข้าสู่การพิจารณาเฉพาะ ในทางเลือกในการเปรียบเทียบกับสารทดแทนของพวกเขา ไม่ได้มีความหมายที่แตกต่างกันในประเภทของผลิตภัณฑ์ ในความเป็นจริงผู้บริโภคหนุ่มสาวเมื่อตัดสินใจที่จะเลือกเครื่องดื่มจะเลือกในด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของมัน ในแง่มุมมองเกี่ยวกับชนิดที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง มันก็ควรจะเน้นย้ำว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าน้ำผลไม้สดบรรจุขวดที่ราคาดีกว่าและเข้มข้นเป็นหนึ่งในความสมดุลมากที่สุด ความแตกต่างที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คล้ายกันยังเกิดขึ้นในลักษณะของสถานที่ซื้อน้ำส้ม ร้านค้าสะดวกซื้อและเบเกอรี่เป็นสถานประกอบการของการเข้าถึงที่ง่ายที่สุด หลักของการพิจารณาโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 57% ของการตั้งสถานที่ทำให้ราคาที่ดีขึ้น ความเป็นจริงนี้เมื่อแสดงให้เห็นว่า 62% ของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อโอกาสนี้และมันควรจะเป็น ซึ่งให้เห็นว่าอาหารกลางวันเป็นมือที่ขึ้นชอบ (52%) สำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ตามด้วยอาหารว่างอาหารเย็นและอาหารเช้าในที่สุด

MevlütGul and M. GökselAkpınar (2010) การวิเคราะห์น้ำผลไม้และแนวโน้มการจัดซื้อ: กรณีศึกษาแม้ว่าจะมีศักยภาพที่ดีในการผลิตน้ำผลไม้ในตุรกีอุปสงค์ในประเทศไม่เพียงพอและสัดส่วนที่สูงของการบริโภคผลไม้สดสามารถมองเห็นได้เป็นอุปสรรคสำหรับการผลิตน้ำผลไม้ . ในระบบโครงสร้างปัจจุบันในประเทศตุรกีก็อาจกล่าวได้ว่าจิตสำนึกของการบริโภคน้ำผลไม้ไม่เพียงพอ ในแง่นี้การปรับปรุงในระดับการศึกษาและการประกอบอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้ (ผลไม้สดตามอุตสาหกรรมน้ำผลไม้) ซึ่งก่อตั้งขึ้นในปี 1993 ที่จะแนะนำน้ำผลไม้ในประเทศตุรกีและแจ้งสถาบันที่เกี่ยวข้องและประชาชนเกี่ยวกับน้ำผลไม้ที่เป็นที่ทำงานเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของการผลิตและการบริโภคผลไม้ น้ำผลไม้และทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผลไม้ ตามแคมเปญและโฆษณาในการบริโภคน้ำผลไม้ในตลาดภายในประเทศและมีการพัฒนาจิตสำนึกของการบริโภคที่เป็นที่คาดหวังว่าน่าสนใจให้กับผู้บริโภคน้ำผลไม้ที่เพิ่มขึ้น

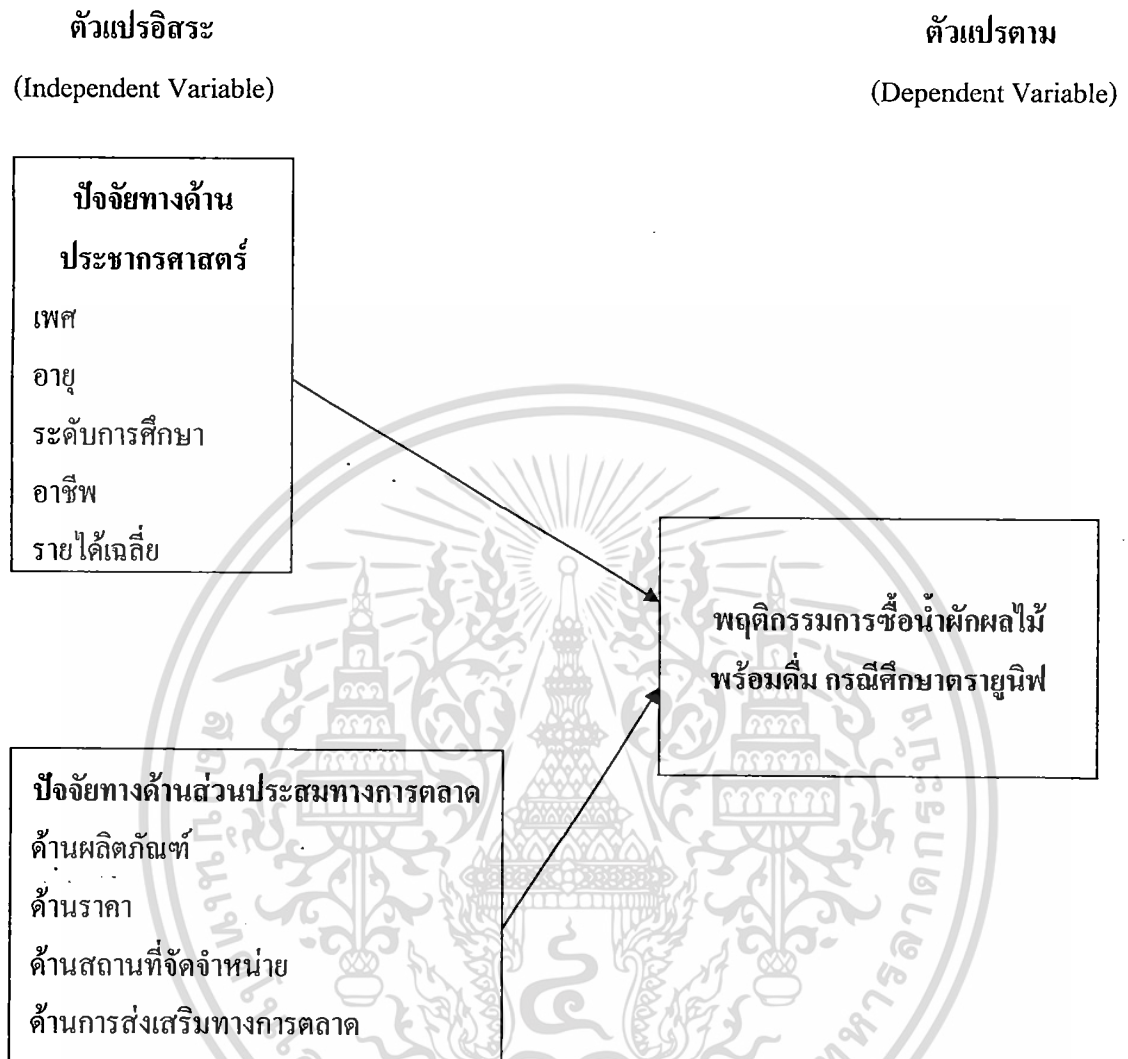
Saroj Hiremath and E.J.Jagtap (2007) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อและความภักดีแบรนด์ของ Tetra น้ำผลไม้มีการศึกษาปัจจุบันได้รับการดำเนินการเพื่อตรวจสอบผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อและความภักดีแบรนด์ในเรื่องเกี่ยวกับ Tetra น้ำผลไม้การศึกษาวัตถุประสงค์โดยรวม ภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับน้ำผลไม้บรรจุ Tetra ของแบรนด์ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาจะได้รับการตั้งข้อสังเกตว่าผู้บริโภค Tetras บรรจุน้ำผลไม้ชอบน้ำผลไม้ที่เกิดขึ้นจริงเพราะความสดใหม่ของความสะดวกสบายและความจุเยอะ ผู้บริโภค มีความตระหนักดีเกี่ยวกับการใช้ของแบรนด์ของพวกเขาท่ามกลางตัวเลือกที่ใช้ได้ ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดใด ๆ ที่อยู่ในประสบการณ์การซื้อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า / บริการ ในสภาพแวดล้อมการแข่งขันของวันนี้ น้ำผลไม้ตลาดที่ถูกค้ำมีทางเลือกมากมายให้เลือกและตอบสนองความต้องการของตัวเองความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ บริษัท ในการแข่งขันทั้งหมด มันเป็นสิทธิที่จะพูดความสุขของวันนี้ของผู้บริโภคคือความจงรักภักดีของพวกเขาในวันพรุ่งนี้กับแบรนด์ ในช่วงเวลาเดียวกันนี้จะกลายเป็นฐานสำหรับความคาดหวังของวันพรุ่งนี้จากแบรนด์ การส่งมอบความคาดหวังและความพึงพอใจที่แท้จริงของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด ได้มีการกล่าวและรู้สึกว่าการประสบความสำเร็จและรักษาความพึงพอใจของลูกค้าแม้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงของค่าใช้จ่ายของความไม่พอใจของลูกค้าและความสูญเสียลูกค้าคู่แข่ง ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเน้นการจัดการเพราะกุญแจสำคัญในการเก็บรักษาของผู้บริโภคคือความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมากโดยทั่วไปคงจรรู้จักอีกต่อไปซึ่งมากขึ้นตามที่บริษัท ได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และการอัพเกรดผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในเกณฑ์ดีการพูดคุยเกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ให้ความสำคัญน้อยกว่าในการแข่งขันแบรนด์และไม่ไวต่อราคา; มีความคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับ บริษัท และค่าใช้จ่ายน้อยกว่าในการให้บริการ

Tatiana Bonilla (2010) การวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ได้รับการศึกษาครั้งนี้สามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่าให้กับผู้ผลิตผลไม้และนักการตลาดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลไม้และการติดฉลาก ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะใช้ฉลากเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร แต่ประเภทของบรรจุภัณฑ์พิสูจน์แล้วว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเมื่อตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคจะจ่ายเพิ่มสูงขึ้นสำหรับขวด นักการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างและการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุสิ่งแวดล้อมและสะดวกในการพก การศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับ "ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีน้ำตาล" ผู้บริโภคสหรัฐมีแนวโน้มที่จะวางระดับสูงของยูทิลิตีเมื่อผลประโยชน์ที่จะนำไปสู่ด้านโภชนาการมากกว่าคุณลักษณะที่ดีต่อสุขภาพ นักการตลาดควรเน้นข้อมูลเกี่ยวกับแคมเปญโฆษณา แม้ว่าการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีขนาดเล็กงานที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตอินทรีย์เพื่อเพิ่มความรู้ของผู้บริโภคของประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ หัวข้อสำคัญอื่น ๆ ที่นักการตลาดและผู้บริหารควรจะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของสารอินทรีย์ คนที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมในการศึกษาของเราก็มีความสนใจไม่เพียง แต่ในสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่ยังคงอยู่ในดัชนีทางโภชนาการ การสร้างการผสมผสานของชนิดของข้อมูลนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตได้เปรียบเหนือคู่แข่ง คนหนุ่มสาวที่มีระดับที่สูงขึ้นจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเป็นที่สนใจมากขึ้นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ แคมเปญการตลาดโดยตรงกับส่วนหนึ่งของประชากรนี้ควรได้รับการแก้ไขเพื่อสร้างนิสัยอาหารใหม่ เกือบร้อยละ 70 ของรัฐตัวอย่างที่พวกเขาดื่มผลไม้อย่างน้อยหนึ่งสัปดาห์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเพิ่มผลไม้ในเครื่องขายในโรงเรียน, โรงยิม, สำนักงานและสถานที่ที่ผู้คนมักจะใช้จ่ายมากขึ้นเวลาของพวกเขาและมักจะรีบร้อนจะเพิ่มขึ้นตามความต้องการของผลิตภัณฑ์นี้

2.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษา

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา トラ ยูนิฟ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา トラ ยูนิฟ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา トラ ยูนิฟ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจชั้นใน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยแทนค่าสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2552 : 138) ได้ดังนี้

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2}\right)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ (โดยการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z ($Z = 1.96$) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4(0.05)^2}{(1.96)^2} \right)}$$

= 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้เท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจชั้นใน ประกอบด้วย 12 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดุสิต เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตยานนาวาเพราะส่วนใหญ่เป็นย่านธุรกิจดั้งเดิมและย่านธุรกิจใหม่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา ในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะมีหลายคำตอบให้เลือก ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้ ตรายูนิฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นชนิดมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยการใช้สถิติพื้นฐานคือการหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด – ค่าน้อยสุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (วิชิต อ้วน, 2548, หน้า 181) ได้ดังนี้

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

ดังนั้น สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.1.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.1.2.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

ถ้าคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร

$$Ioc = \sum R/N$$

เมื่อ Ioc หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of objective congruency)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยที่ค่า +1 หมายความว่า ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยมีรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. อ.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ
2. ดร.ชลิตา ศรีนิว
3. นางสาวนชชา โพธิยพ

โดยเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ส่วนข้อใดมีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนั้น ข้อคำถามทุกข้อจึงผ่านความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านที่ได้ตรวจสอบและเห็นว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.1.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอน (Cronbach's Coefficient Alpha) ด้วยการใส่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป พบว่าค่าความเชื่อมั่นของทั้งฉบับเท่ากับ 0.880

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

3.3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในส่วนของข้อมูลเรื่องแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้มาจากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือ และสิ่งพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานศึกษาต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ให้สมบูรณ์

3.3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ที่เคยซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ โดยภายหลังการนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

3.3.2.1 กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามแล้วส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 12 เขต จำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

3.3.2.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามมาแล้ว นำมาตรวจสอบ และให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยตรวจสอบการเก็บแบบสอบถามว่าครบถ้วนหรือไม่ จากรหัสหมายเลขแบบสอบถามที่แจกไป

3.3.2.3 ตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับใดไม่สมบูรณ์จะคัดออก และทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน

3.3.2.4 นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนแล้วนำมาลงรหัสเลขตามเกณฑ์

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติแล้ว นำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเขียนข้อเสนอแนะ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล โดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพรรณนาข้อค้นพบจากการวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยแยกสถิติออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis Statistics)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการวัดค่าเฉลี่ยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล

3.5.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA (Analysis Of Variance) แสดงผลการวิเคราะห์การศึกษาวิจัยเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คือ T-Test (ตัวแปรอิสระที่มีค่าตอบ 2 กลุ่ม) และ F-Test (ตัวแปรอิสระที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5.2.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ MRA (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรพยากรณ์ หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย (สมประสงค์. 2553) สิ่งสำคัญที่ต้องการหาในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ หรือในรูปคะแนนมาตรฐาน หรือทั้งคู่และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์สมการ ถดถอยเชิงพหุคูณซึ่งมีรูปแบบสมการดังนี้ (สิวฤทธิ. 2547)

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_K X_K + \varepsilon$$

โดย \hat{Y} คือ ค่าโดยประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร $Y, X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$

β_0 คือ ค่าคงที่ หรือจุดที่เส้นตรงตัดกับแกน Y และจะมีค่าเท่ากับ Y เมื่อตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) มีค่าเท่ากับศูนย์

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ คือ สัมประสิทธิ์การถดถอย (regression coefficients) โดยค่า β แต่ละค่าจะแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า Y เมื่อค่า X นั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย เมื่อค่า X ตัวอื่นๆ คงที่

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน ตามปกติจะให้มีความเท่ากับศูนย์

K คือ จำนวนตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการขังในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.2.1 การคัดเลือกตัวแปรเพื่อการพยากรณ์

วิธีการคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสู่สมการถดถอยมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน เช่น

1. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression)
2. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบคัดเลือกออก (Remove Regression)
3. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเดินหน้า (Forward Regression)
4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบถอยหลัง (Backward Regression)
5. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression)

วิธีที่มักจะนำมาใช้กัน คือ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression) โดยที่ทั้งสองวิธี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้ประโยชน์ คือ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Regression) ผู้ใช้สามารถเลือกตัวแปรทำนายเข้าสู่สมการได้เอง ส่วนการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นบันได (Stepwise Regression) นำเสนอสมการตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดเพื่อนำไปใช้ในการทำนาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยทำการแสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดนี้ ได้นำเสนอออกมาในรูปแบบของ ตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

1. ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

2. ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 229 คนคิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อายุมากกว่า 50ปี มีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 7.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนหรือองค์กรของรัฐจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงเป็นมานักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 24,999 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และมีรายได้เฉลี่ย 25,000 – 30,000 บาทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

| ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 158 | 39.5 |
| หญิง | 242 | 60.5 |
| รวม | 400 | 100 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 61 | 15.2 |
| 21 – 30 ปี | 229 | 57.2 |
| 31 – 40 ปี | 83 | 20.8 |
| 41 - 50 ปี | 21 | 5.2 |
| มากกว่า 50 ปี | 6 | 1.5 |
| รวม | 400 | 100 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 9 | 2.2 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 7 | 1.8 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง 4.1 (ต่อ)

| ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 51 | 12.8 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 28 | 7 |
| ปริญญาตรี | 259 | 64.8 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท | 46 | 11.5 |
| รวม | 400 | 100 |
| อาชีพ | | |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 39 | 9.8 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 65 | 16.2 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 97 | 24.2 |
| ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน หรือองค์กรของรัฐ | 192 | 48 |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 7 | 1.8 |
| รวม | 400 | 100 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 142 | 35.5 |
| 15,000 – 19,999 บาท | 111 | 27.8 |
| 20,000 – 24,999 บาท | 81 | 20.2 |
| 25,000 – 30,000 บาท | 11 | 2.8 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 55 | 13.8 |
| รวม | 400 | 100 |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟิในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟิในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จะพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณา เป็นรายการพบว่า รายการ ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้จากการรับรู้สื่อผ่านช่องทางต่างๆมากเป็นอันดับหนึ่งมีค่าระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.95 รองลงมาคือไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อน้ำผักผลไม้จากการทำโปรโมชันส่งเสริมทางการตลาดในลักษณะต่างๆ, การซื้อน้ำผักผลไม้เพราะความชื่นชอบในรสชาติ, ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ ตรายูนิฟเพื่อบริโภคเอง, ซื้อจากระดับความเข้มข้นของเปอร์เซ็นต์น้ำผักผลไม้, ซื้อน้ำผักผลไม้จากสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ มีค่าระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.93, 3.80, 3.79, 3.78 และ 3.76 ตามลำดับ ส่วนสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุดคือ การซื้อน้ำผักผลไม้เพราะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และการซื้อน้ำผักผลไม้เพราะอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวท่านเองมีค่าระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.74 ในระดับเดียวกัน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการบริโภค | \bar{x} | SD | แปลค่า | อันดับที่ |
|---|-----------|------|--------|-----------|
| 1. ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ ตรายูนิฟเพื่อบริโภคเอง | 3.79 | 1.16 | มาก | 4 |
| 2. ซื้อจากระดับความเข้มข้นของเปอร์เซ็นต์น้ำผักผลไม้ | 3.78 | 1.15 | มาก | 5 |
| 3. ซื้อน้ำผักผลไม้เพราะความชื่นชอบในรสชาติ | 3.80 | 1.20 | มาก | 3 |
| 4. ซื้อน้ำผักผลไม้เพราะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | 3.74 | 1.11 | มาก | 8 |
| 5. ซื้อน้ำผักผลไม้เพราะอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวท่านเอง | 3.74 | 1.10 | มาก | 7 |
| 6. ซื้อน้ำผักผลไม้จากสถานที่ที่สะดวกในการซื้อ | 3.76 | 1.24 | มาก | 6 |
| 7. ซื้อน้ำผักผลไม้จากการรับรู้สื่อผ่านช่องทางต่างๆ | 3.95 | 1.10 | มาก | 1 |
| 8. ซื้อน้ำผักผลไม้จากการทำโปรโมชันส่งเสริมทางการตลาดในลักษณะต่างๆ | 3.93 | 1.20 | มาก | 2 |
| รวม | 3.81 | | มาก | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟิในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟิในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟิในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.96 และ 3.76 ตามลำดับ ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟิในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง คือด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟิในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{x} | SD | แปลค่า | อันดับที่ |
|---------------------------|-----------|------|---------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.96 | 0.52 | มาก | 2 |
| ด้านราคา | 3.76 | 0.75 | มาก | 3 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.06 | 0.67 | มาก | 1 |
| ด้านส่งเสริมทางการตลาด | 2.87 | 1.00 | ปานกลาง | 4 |
| รวม | 3.66 | | มาก | |

หากดูจากตารางที่ 4.4 แล้วพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟิในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟิในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่สินค้ำมีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตหมดอายุ และสินค้ำบริโภคน้ำได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนรองลงมาคือรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้ำมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก สินค้ำมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ สินค้ำมีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สะอาด/ปลอดภัย สินค้ำมีให้เลือกหลายรสชาติ และสินค้ำมีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.16, 4.13, 3.97, 3.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนรายการที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่บรรจุกัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม

| ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุกัณฑ์ | \bar{x} | SD | แปลค่า | อันดับที่ |
|--|-----------|------|-----------|-----------|
| 1. สินค้ามีให้เลือกหลายรสชาติ | 3.8 | 0.86 | มาก | 7 |
| 2. สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ) | 3.51 | 0.85 | มาก | 8 |
| 3. สินค้ามีคุณภาพ | 4.13 | 0.66 | มาก | 5 |
| 4.บรรจุกัณฑ์มีความสวยงาม | 3.36 | 1.00 | ปานกลาง | 9 |
| 5. บรรจุกัณฑ์สะอาด/ปลอดภัย | 3.97 | 0.83 | มาก | 6 |
| 6. สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก | 4.2 | 0.71 | มาก | 3 |
| 7. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ | 4.16 | 0.71 | มาก | 4 |
| 8. สินค้าบริโภคได้สะดวก | 4.26 | 0.67 | มากที่สุด | 2 |
| 9. สินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตหมดอายุ | 4.28 | 0.71 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | 3.96 | | มาก | |

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.64 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านราคา | \bar{x} | SD | แปลค่า | อันดับที่ |
|-------------------------|-----------|------|--------|-----------|
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | 3.86 | 0.78 | มาก | 1 |
| 2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 3.65 | 0.86 | มาก | 2 |
| | 3.76 | | มาก | |

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เลือกซื้อได้สะดวกง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนรายการมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ขายใกล้บ้าน และสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.78 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{x} | SD | แปลค่า | อันดับที่ |
|--|-----------|------|-----------|-----------|
| 1. สถานที่ขายใกล้บ้าน | 4.14 | 0.79 | มาก | 1 |
| 2. เลือกซื้อได้สะดวกง่าย | 4.27 | 0.70 | มากที่สุด | 2 |
| 3. มองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า | 3.78 | 0.89 | มาก | 3 |
| | 4.06 | | มาก | |

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการมีผลต่อการเลือกบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย การลดราคา ใช้ฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19, 3.06, 2.96 และ 2.83 ตามลำดับ ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการมีผลต่อการเลือกบริโภคอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ แกรงรางวัลหรือชิงโชค และมีการแจกของแถม (Premium) โดยมีค่าเฉลี่ย 2.60 และ 2.57 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านส่งเสริมทางการตลาด | \bar{x} | SD | แปลค่า | อันดับที่ |
|---|-----------|------|---------|-----------|
| 1. การลดราคา | 2.96 | 1.31 | ปานกลาง | 3 |
| 2. ใช้ฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณา | 2.83 | 1.18 | ปานกลาง | 4 |
| 3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้ง่าย | 3.06 | 1.27 | ปานกลาง | 2 |
| 4. แกรงรางวัลหรือชิงโชค | 2.60 | 1.24 | น้อย | 5 |
| 5. พนักงานขายสุภาพ มีธรรมาภิบาล | 3.19 | 1.00 | ปานกลาง | 1 |
| 6. มีการแจกของแถม (Premium) | 2.57 | 1.30 | น้อย | 6 |
| รวม | 2.87 | | ปานกลาง | |

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า คำนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่ายอมรับสมมติฐานหลักคือ ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า T-test เปรียบเทียบเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| รายการ | เพศ | \bar{x} | S.D. | t | Sig. |
|---|------|-----------|------|------|------|
| พฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ยูนิฟ | ชาย | 3.9 | 0.8 | 0.95 | .334 |
| | หญิง | 3.8 | 0.8 | | |

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Different) เนื่องจากค่า F ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| รายการ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | M S | F | Sig. |
|--|------------------|-----|-----|-----|---|------|
| พฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรา ยูนิฟ | Between Groups | 1.6 | 4 | 0.4 | 1 | 0.6 |
| | Within Groups | 248 | 395 | 0.6 | | |
| | Total | 249 | 399 | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 :ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 :ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งมีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.10) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Different) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| รายการ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|------------------|--------|-----|-----|---|---------|
| พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ | Between Groups | 9.23 | 5 | 1.9 | 3 | .011 ** |
| | Within Groups | 240.18 | 394 | 0.6 | | |
| | Total | 249.4 | 399 | | | |

หมายเหตุ ** หมายถึงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มี 2 คู่ ที่ค่า Sig มีค่าต่ำกว่า α ที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญาหรือปวส.และระดับปริญญาตรีด้วย ซึ่งมีความต่างเฉลี่ยคือ 0.61 และ 0.37 ซึ่งยังพบว่า มีอีก 1 คู่ ที่ค่า Sig มีค่าต่ำกว่า α ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับ ผู้ที่มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งมีความต่างเฉลี่ยคือ 0.31 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ Multiple Comparisons LSD เปรียบเทียบอายุที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| รายการ | | Mean | Sig. |
|---|---|------------------|---------|
| | | Difference (I-J) | |
| (i) การศึกษาที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ | (j) การศึกษาที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ | | |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | อนุปริญญา / ปวส. | 0.450 | 0.133 |
| | ปริญญาตรี | 0.210 | 0.429 |
| | ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท | 0.149 | 0.601 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 0.135 | 0.732 |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 0.585 | 0.077 |
| | ปริญญาตรี | 0.345 | 0.250 |
| | ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท | 0.284 | 0.371 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น | 0.165 | 0.559 |
| | มัธยมศึกษาตอนต้น | 0.030 | 0.924 |
| | อนุปริญญา / ปวส. | 0.615 | 0.001* |
| | ปริญญาตรี | 0.375 | 0.002* |
| | ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท | 0.314 | 0.049** |
| ปริญญาตรี | อนุปริญญา / ปวส. | 0.240 | 0.123 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท | อนุปริญญา / ปวส. | 0.301 | 0.108 |
| โท | ปริญญาตรี | 0.061 | 0.627 |

หมายเหตุ * หมายถึงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** หมายถึงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 :อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 :อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งมีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 4.12) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Different) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| รายการ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|---|------------------|-------|-----|-----|---|-------|
| พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ | Between Groups | 8.31 | 4 | 2.1 | 3 | .01 * |
| | Within Groups | 241.1 | 395 | 0.6 | | |
| | Total | 249.4 | 399 | | | |

หมายเหตุ * หมายถึงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มี 1 คู่ ที่ค่า Sig มีค่าต่ำกว่า α ที่ระดับ 0.01 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมีความต่างเฉลี่ยคือ 0.44 ซึ่งยังพบว่า มีอีก 3 คู่ ที่ค่า Sig มีค่าต่ำกว่า α ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน หรือองค์กรของรัฐ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีความต่างเฉลี่ยคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.31 ในส่วนของผู้ที่มิที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน และผู้ที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน หรือองค์กรของรัฐ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน ซึ่งมีความต่างเฉลี่ยคือ 0.65 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ Multiple Comparisons LSD เปรียบเทียบอาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| รายการ | | Mean | Sig. |
|---|---|------------------|---------|
| | | Difference (I-J) | |
| (i) อาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ | (j) อาชีพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ | | |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 0.344 | 0.284 |
| ธุรกิจส่วนตัว | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 0.251 | 0.114 |
| | แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 0.595 | 0.056 |
| นักเรียน / นักศึกษา | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 0.435 | 0.004* |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 0.184 | 0.142 |
| | ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน หรือองค์กรของรัฐ | 0.125 | 0.198 |
| | แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 0.779 | 0.011** |
| ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน หรือองค์กรของรัฐ | ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 0.310 | 0.025** |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 0.059 | 0.599 |
| | แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 0.653 | 0.030** |

หมายเหตุ * หมายถึงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** หมายถึงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งมีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.14) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Different) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า F-test เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| รายการ | แหล่งความแปรปรวน | | | | | |
|---|------------------|-------|-----|-----|------|-------|
| | SS | df | MS | F | Sig. | |
| พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ | Between Groups | 34.43 | 4 | 8.6 | 15.8 | .00 * |
| | Within Groups | 242 | 395 | 0.5 | | |
| | Total | 249.4 | 399 | | | |

หมายเหตุ * หมายถึงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มี 3 คู่ ที่ค่า Sig มีค่าต่ำกว่า α ที่ระดับ 0.01 หมายความว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 24,999 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีความต่างเฉลี่ยคือ 0.63 และ 0.47 ตามลำดับ ในส่วนของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาทมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 24,999 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทซึ่งมีความต่างเฉลี่ยคือ 0.71 และ 0.55 ตามลำดับ และยังพบว่า มี 1 คู่ ที่ค่า Sig มีค่าต่ำกว่า α ที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 19,999 บาทมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 30,000 บาท ซึ่งมีความต่างเฉลี่ยคือ 0.53 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ Multiple Comparisons LSD เปรียบเทียบรายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| รายการ | | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|--|--|--------------------------|---------|
| (i) รายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ | (j) รายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ | | |
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 20,000 – 24,999 บาท | 0.634 | 0.000* |
| | 25,000 – 30,000 บาท | 0.448 | 0.053 |
| | มากกว่า 30,000 บาท | 0.471 | 0.000* |
| 15,000 – 19,999 บาท | น้อยกว่า 15,000 บาท | 0.083 | 0.377 |
| | 20,000 – 24,999 บาท | 0.717 | 0.000* |
| | 25,000 – 30,000 บาท | 0.531 | 0.023** |
| | มากกว่า 30,000 บาท | 0.554 | 0.000* |
| 25,000 – 30,000 บาท | 20,000 – 24,999 บาท | 0.186 | 0.433 |
| | มากกว่า 30,000 บาท | 0.023 | 0.926 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 20,000 – 24,999 บาท | 0.163 | 0.206 |

หมายเหตุ * หมายถึงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** หมายถึงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้รับรู้ได้โดยง่าย และมีการแจกของแถม(Premium) ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์คือสินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งสามารถพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.26 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆสามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 26 โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ส่วนอีกร้อยละ 74 เป็นอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว โดยในด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือมีการแจกของแถม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ($\beta = .212$) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้รับรู้ได้โดยง่าย ($\beta = .175$) และในส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้ามีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์คือ สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ) ($\beta = .134$ และ $\beta = .133$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ผลการวิเคราะห์ที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสิ้นตัว ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้รับรู้ได้โดยง่าย และมีการแจกของแถม(Premium) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์คือสินค้ามีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งมีค่าเท่ากับ 0.51 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสิ้นตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้

พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ค่อนข้างสูงรวม ร้อยละ 51

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination : R²) หมายถึงสัดส่วนที่ตัวแปรอิสระอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ เท่ากับ 0.25 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายการกระจายของ y ได้เพียงร้อยละ 25 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าดูที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.69 หมายถึง การประมาณค่าของพฤติกรรม การซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 0.69 ค่าที่ได้มีค่าไม่มาก แสดงว่าสมการถดถอยนี้มีความน่าเชื่อถือสูง.

สำหรับการประเมินคุณภาพของเส้นถดถอยดูตาราง ANOVA ค่าสถิติ F เท่ากับ 33.93 และค่า sig. เท่ากับ 0.000 สรุปว่า ปฏิเสธ H₀ นั่นคือตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามหรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงเส้น

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบสำหรับใช้เขียนสมการถดถอย จากผลลัพธ์การคำนวณสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ดูจากตาราง Coefficients ในช่อง Unstandardized Coefficients ดูที่ค่า B และ Std. Error ของ ค่าคงที่ และตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย และการแจกของแถม (Premium) ส่วนด้านด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์คือสินค้ามีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า คือค่าประมาณของสัมประสิทธิ์การถดถอย ได้ค่า $\beta_0 = 2.27$ และ β_1 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย = 0.11 , β_2 การแจกของแถม (Premium) = 0.13 , β_3 สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ) = 0.12 และ β_4 สินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า = 0.12 ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.18, 0.04, 0.04, 0.05 และ 0.04 ตามลำดับ

ดังนั้นสมการถดถอยคือ

$$Y = 2.27\beta + 0.11X_1 + 0.13X_2 + 0.12X_3 + 0.12 X_4$$

เมื่อ $Y =$ พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครรวม

$X_1 =$ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย

$X_2 =$ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแจกของแถม (Premium)

$X_3 =$ ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์คือสินค้ามีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ)

$X_4 =$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า

กล่าวคือ ถ้า X เป็นค่าด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้โดยง่ายเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย แล้ว พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครรวมจะเปลี่ยนแปลงไป 0.11 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริม

การตลาด ถ้า X เป็นค่าด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการแจกของแถม(Premium) ,ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์คือสินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย แล้ว พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครรวมจะเปลี่ยนแปลงไป 0.13, 0.12 และ 0.12 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยที่มีอิทธิพล | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|---|----------------|------------|--------------|--------|--------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | β | | |
| ค่าคงที่ | 2.265 | 0.181 | | 12.510 | 0.000* |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย | 0.108 | 0.039 | 0.175 | 2.754 | 0.006* |
| มีการแจกของแถม (Premium) | 0.129 | 0.036 | 0.212 | 3.551 | 0.000* |
| สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ) | 0.124 | 0.045 | 0.133 | 2.739 | 0.006* |
| มองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า | 0.119 | 0.044 | 0.134 | 2.684 | 0.008* |

หมายเหตุ * หมายถึงค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R = 0.51

R Square = 0.26

Adjusted R Square = 0.25

F = 33.93

Durbin-Watson = 1.53

Std. Error of the Estimate = 0.69

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือมีการแจกของแถม(Premium) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์คือสินค้านี้ให้เลือกหลายรสชาติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งสามารถพยากรณ์ (R2) มีค่าเท่ากับ 0.34 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆสามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 34 โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆคงที่ ส่วนอีกร้อยละ 66 เป็นอิทธิพลมาจากปัจจัยอื่นๆ นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว โดยในด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือมีการแจกของแถม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ($\beta = .180$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์คือ สินค้านี้ให้เลือกหลายรสชาติ ($\beta = .145$) และในส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ($\beta = .125$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสามตัว ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือมีการแจกของแถม(Premium) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์คือสินค้านี้ให้เลือกหลายรสชาติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่พฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครรวมมีค่าเท่ากับ 0.58 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสี่ตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ค่อนข้างสูงรวม ร้อยละ 58

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination : R2) หมายถึงสัดส่วนที่ตัวแปรอิสระอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ เท่ากับ 0.34 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายการกระจายของ y ได้ร้อยละ 34 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าดูที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.65 หมายถึง การประมาณค่าของพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ 0.65 ค่าที่ได้มีค่าไม่มาก แสดงว่าสมการถดถอยนี้มีความน่าเชื่อถือสูง

สำหรับการประเมินคุณภาพของเส้นถดถอยดูตาราง ANOVA ค่าสถิติ F เท่ากับ 25.30 และค่า sig. เท่ากับ 0.000 สรุปว่า ปฏิเสธ H_0 นั่นคือตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามหรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงเส้น

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนดิบสำหรับใช้เขียนสมการถดถอย จากผลลัพธ์การคำนวณสมการถดถอยเชิงเส้นตรง ดูจากตาราง Coefficients ในช่อง Unstandardized Coefficients ดูที่ค่า B และ Std. Error ของ ค่าคงที่ และตัวแปรด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือมีการแจกของแถม (Premium) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์คือสินค้านำมาให้เลือกหลายรสชาติ ซึ่งค่าประมาณของสัมประสิทธิ์การถดถอย ได้ค่า $\beta_0 = 2.55$ และ $\beta_{\text{มีการแจกของแถม(Premium)}} = 0.11$, $\beta_{\text{สินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า}} = 0.11$, $\beta_{\text{สินค้านำมาให้เลือกหลายรสชาติ}} = 0.13$ ซึ่งมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.19, 0.35, 0.04 และ 0.05 ตามลำดับ

ดังนั้นสมการถดถอยคือ

$$Y = 2.55\beta + 0.11X_1 + 0.11X_2 + 0.13X_3$$

เมื่อ $Y =$ พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครรวม

$X_1 =$ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแจกของแถม (Premium)

$X_2 =$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า

$X_3 =$ ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์คือสินค้านำมาให้เลือกหลายรสชาติ

กล่าวคือ ถ้า X เป็นค่าด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการแจกของแถม (Premium) เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย แล้ว พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครจะเปลี่ยนแปลงไป 0.11 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน และถ้า X เป็นค่าด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า และด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์คือสินค้านำมาให้เลือกหลายรสชาติ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย แล้ว พฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครจะเปลี่ยนแปลงไป 0.11 และ 0.13 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยที่มีอิทธิพล | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|---------------------------------------|----------------|------------|--------------|--------|--------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | β | | |
| ค่าคงที่ | 2.548 | 0.185 | | 13.758 | 0.000* |
| มีการแจกของแถม (Premium) | 0.110 | 0.350 | 0.180 | 3.159 | 0.002* |
| มองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า | 0.111 | 0.042 | 0.125 | 2.652 | 0.080* |
| สินค้ามีให้เลือกหลายรสชาติ | 0.133 | 0.046 | 0.145 | 2.909 | 0.004* |

หมายเหตุ * หมายถึงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

R = 0.58

R Square = 0.34

Adjusted R Square = 0.33

F = 25.30

Durbin-Watson = 1.54

Std. Error of the Estimate = 0.65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใน 12 เขต คือ เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ บางรัก คูสิต พญาไท ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่และยานนาวา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และรวบรวมข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ผลการวิจัยซึ่งมีลำดับการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลตามสมมติฐาน
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.5 เพศชาย ร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 57.2 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 20.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ร้อยละ 15.2 อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 1.5 และอายุ 41 - 50 ปี เป็นร้อยละ 5. ระดับการศึกษาสูงสุดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 12.8 ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 11.5 ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 7.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 2.2 และระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 1.8 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนหรือองค์กรของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 24.2 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.2 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.8 และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ร้อยละ 1.8 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 19,999 บาท ร้อยละ 27.8 มีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 24,999 บาท ร้อยละ 20.2 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 13.8 และมีรายได้เฉลี่ย 25,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขต กรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณา เป็นรายการพบว่า รายการ ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ มาก ที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครจากการ รับรู้สื่อผ่านช่องทางต่างๆมากเป็นอันดับหนึ่งมีค่าระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.95 รองลงมาการซื้อน้ำ ผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครจากการทำโปรโมชันส่งเสริมทางการตลาดใน ลักษณะต่างๆ, การซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครเพราะความชื่นชอบใน รสชาติ, ชื่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ ตรา ยูนิฟเพื่อบริโภคเอง ชื่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟจาก ระดับความเข้มข้นของเปอร์เซ็นต์น้ำผักผลไม้ ชื่อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟจากสถานที่ที่ สะดวกในการซื้อ มีค่าระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.93, 3.80, 3.79, 3.78 และ 3.76 ตามลำดับ ส่วนสิ่งที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุดคือ ชื่อ น้ำผักผลไม้เพราะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และชื่อน้ำผักผลไม้เพราะอิทธิพลจากบุคคลอื่นที่ ไม่ใช่ตัวท่านเองมีค่าระดับความสำคัญอยู่ที่ 3.74 ในระดับเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06, 3.96 และ 3.76 ตามลำดับ ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง คือด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.87

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผัก ผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อ พิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขต กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่สินค้านี้มีผลครบถ้วนเดือนปีผลิตหมดอายุ และสินค้านี้ บริโภคได้สะดวกโดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ส่วนรองลงมาคือรายการที่มีผลต่อการ ซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้านี้ชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก สินค้านี้มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ สินค้านี้ มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สะอาด/ปลอดภัย สินค้านี้มีให้เลือกหลายรสชาติ และสินค้านี้มีให้เลือกหลาย ขนาด(ปริมาณ) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20, 4.16, 4.13, 3.97, 3.80 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนรายการที่มีผล ต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า

รายการที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.64 ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการ ที่มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อได้สะดวกง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนของรายการมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ขายใกล้บ้าน และสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.78ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายสุภาพ มีอรรถาสัยดี มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย การลดราคา ใช้ฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19, 3.06, 2.96 และ 2.83 ตามลำดับ ส่วนรายการมีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย ได้แก่ แจกรางวัลหรือชิงโชค และมีการแจกของแถม (Premium) โดยมีค่าเฉลี่ย 2.60 และ 2.57 ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันพบว่า

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษิต สังฆรังสี (2549) พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .904 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งมีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารมวลชน ของปรมะ สติเวทิน (2546) แนวคิดที่ว่าการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คน ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุภาวรรณ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งมีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชิต สังฆรังสี (2549) พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งมีอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชิต สังฆรังสี (2549) พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(Ho) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุภาวรรณ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเพียง 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรอิสระสามารถทำนายตัวแปรตามได้ร้อยละ 26 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งปัจจัยได้แก่ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชิต สังขรังสี (2549) พบว่า ผู้บริโภคเคยรับชมโฆษณาของเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟทั้งนี้เป็นผลมาจากสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและเป็นจำนวนมาก โดยเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวที่เป็นผลิตภัณฑ์มวลชน (Mass Product) ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว จึงสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีและมีการเข้าถึงผู้รับข่าวสารได้สูง และมีการแจกของแถม (Premium) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชิต สังขรังสี (2549) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของยูนิฟได้ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (สุดาควง, 2543) และ (Kotler, 2009) ที่ว่าการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายได้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์คือสินค้ามีให้เลือกหลายขนาด (ปริมาณ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จำเริญ เสลาคุณ (2546) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านขนาด เช่นมีขนาดหลากหลายให้เลือกดื่ม ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการดื่มหมดในหนึ่งครั้ง ขนาดเล็กเหมาะสำหรับการพกพา เป็นต้น โดยผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ขนาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา มาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสินค้ามองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สุภาวรรณ (2554) พบว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม โดยแยกประเภทเป็นระเบียบ และมองเห็นได้ชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้านั้นทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการสินค้าเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ และพิจารณาประกอบการวางแผนการตลาดให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นต่อไป ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ทำให้เราทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนหรือองค์กรของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท นั้นผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวีจยไปใช้ให้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าทางบริษัทผู้ผลิตอาจให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้โดยการขยายหรือเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภค เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตเองได้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีการแจกของแถม (Premium) นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าทางบริษัทผู้ผลิตอาจให้ความสำคัญกับการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่การแจกของแถม (Premium) ให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ คือ สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ) นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าทางบริษัทผู้ผลิตสามารถเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งขนาดและปริมาณและต้องสามารถตอบสนองความต้องการและพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วย เพื่อให้เกิดทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางบริษัทผู้ผลิต อาจให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยบริษัทอาจจะจัดวางผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสายตาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้น และสะดวกในการหยิบหรือซื้อนั่นเอง

5.4. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรมีทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยบริโภคหรือเคยบริโภคแล้วเลิกบริโภคหรืออาจจะหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเพื่อนำผลที่ได้มาศึกษาและวิเคราะห์ต่อไปว่าเพราะเหตุใดหรือมีปัจจัยอะไรที่ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปหรือไม่ให้ความสำคัญกับการชื้อน้ำผักและผลไม้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับแผนกลยุทธ์และแผนในการดำเนินงานของบริษัท เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- จำเริญ เสดลาคุณ. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคใน
ห้างเขตคลองเตย. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาญชัย จงสวัสดิ์ชัย. 2546. เพื่อศึกษาทัศนคติพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
น้ำมันพืชของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษม
บัณฑิต.
- ทวนทอง ศิริมงคลวิชัย. 2542. การใช้สมการถดถอยในการอธิบายและประมาณค่าราคาประเมิน
ที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร.
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปรมะ สติเวทิน. 2546. การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาพ
พิมพ์.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ที่
นิตรายูนิฟไอฟีร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต สังขรัมย์. 2549. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว
โออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. 2549. ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอลกอฮอล์ที่นิตรายูนิฟไอฟีร์มของ
ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรุ ปันจิตร. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรัชรา ตั้งกุลสง่า. 2546. พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขา
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

- ศศิธร สุภาวรรณ. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรัญญา วีรมหาวงศ์. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543. **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4.** กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- สุจิรา ภัคดีและคณะ. 2550. **การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ของประชาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Teixeira, L. 2004. **University Consumer's Behavior of in natura Orange and Juice in Brazil.** W. J. Marketing. Makron Books.
- Gul, M. and Akpinar, M. Göksel. 2010. **Analyzing Households' Fruit Juice Consumption and Purchasing Tendency: A Case Study From Isparta.** Department of Agricultural Economics. Faculty of Agriculture Süleyman Demirel University.
- Bonilla, T. 2010. **ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES TOWARD 100% FRUIT JUICE PACKAGES AND LABELS.** Faculty of the Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Hiremath, S. and Jagtap, E.J.. 2007. **CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY OF TETRA PACKED JUICES WITH REFERENCE TO PUNE CITY.** Annashaheb Magar College.
- Krasaekoopt, W. 2010. **Fruit Juice Containing Probiotics Beads in Thailand.** Faculty of Biotechnology. Assumption University .



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือกรอกข้อมูลที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี
 () 31 – 40 ปี () 41 - 50 ปี
 () มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนต้น
 () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () อนุปริญญา / ปวส.
 () ปริญญาตรี () ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
 () นักเรียน / นักศึกษา () ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน หรือ

องค์กรของรัฐ

- () แม่บ้าน / ท่อบ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 15,000 บาท () 15,000 – 19,999 บาท
 () 20,000 – 24,999 บาท () 25,000 – 30,000 บาท
 () มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่ท่านใช้ในการพิจารณาซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

| พฤติกรรมการซื้อน้ำผักพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ ตรา ยูนิฟ เพื่อบริโภคเอง | | | | | |
| 7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากระดับความ เข้มข้นของเปอร์เซ็นต์น้ำผักผลไม้ | | | | | |
| 8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้เพราะ ความชื่นชอบในรสชาติ | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| พฤติกรรมกรซื้อน้ำผักพร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้เพราะ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| 10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้เพราะ อิทธิพลจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวท่านเอง | | | | | |
| 11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้จาก สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ | | | | | |
| 12. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้จากการ รับรู้สื่อผ่านช่องทางต่างๆ | | | | | |
| 13. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้จากการ ทำโปรโมชันส่งเสริมทางการตลาดใน ลักษณะต่างๆ | | | | | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อม
ดื่ม ตรา ยูนิฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ ที่ท่านใช้ในการซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม
ตรา ยูนิฟ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|----------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อย ที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| 14. สินค้ามีให้เลือกหลายรสชาติ | | | | | |
| 15. สินค้ามีให้เลือกหลายขนาด(ปริมาณ) | | | | | |
| 16. สินค้ามีคุณภาพ | | | | | |
| 17.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม | | | | | |
| 18. บรรจุภัณฑ์สะอาด/ปลอดภัย | | | | | |
| 19. สินค้ามีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก | | | | | |
| 20. สินค้ามีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ | | | | | |
| 21. สินค้าบริโภคได้สะดวก | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ตรา ยูนิฟ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 22. สินค้ามีฉลากระบุวันเดือนปีผลิตหมดอายุ | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 23. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 24. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 25. สถานที่ขายใกล้บ้าน | | | | | |
| 26. เลือกซื้อได้สะดวกง่าย | | | | | |
| 27. มองเห็นชัดเจนเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า | | | | | |
| ด้านส่งเสริมทางการตลาด | | | | | |
| 28. การลดราคา | | | | | |
| 29. ใช้ฟรีเซนเตอร์ในสื่อโฆษณา | | | | | |
| 30. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย | | | | | |
| 31. แจกรางวัลหรือชิงโชค | | | | | |
| 32. พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี | | | | | |
| 33. มีการแจกของแถม (Premium) | | | | | |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายเจษฎ์ รัตนสุธีรานนท์
 วัน เดือน ปีเกิด 26 มิถุนายน 2533 ที่กรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ 68/114 ถ.รามคำแหง ซ.164 เขตมีนบุรี แขวงมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
 ประวัติการศึกษา 2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อ-นามสกุล นายขรรยง ทองนพเก้า
 วัน เดือน ปีเกิด 11 มกราคม 2532 ที่อุดรธานี
 ที่อยู่ 26/18 ซ.สุขุมวิท69 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
 ประวัติการศึกษา 2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ประสบการณ์ทำงาน 2555 – ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้แทนขายส่วนกลางบริษัทเอสซีจี เน็ตเวิร์ค แมเนจเม้นท์ จำกัด

ชื่อ-นามสกุล นางสาวเสาวลักษณ์ ฤกษ์อุดมวิทย์
 วัน เดือน ปีเกิด 4 พฤศจิกายน 2532 ที่กรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ 79/117 ซ.พหลโยธิน54/1 แยก4-46 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร
 ประวัติการศึกษา 2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหาร และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ประสบการณ์ทำงาน 2555 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง OEM EXECUTIVE บริษัทยูนิ-เพรสซิเดนท์ ประเทศไทย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้