

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Affecting Consumer Buying Selection Behavior of  
TIPCO's Ready-to-drink Fruit Juice in Bangkok Metropolitan Area**

ธนพล เพ็ชรพิทักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด  
ตุลาคม 2556

ชนพล เพียรพิทักษ์, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2556, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย  
นานาชาติแสตมฟอร์ด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร (190 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. ถนอมพงษ์ พานิช

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ตราทิปโก้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้ตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้สถิติ Chi-square test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way – ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรสส้ม มีความต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ นิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยการตัดสินใจจากตนเอง เลือกเพราะรสชาติอร่อย พบเห็นทางโทรทัศน์/วิทยุ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ โดยเล็งเห็นการส่งเสริมการขายแบบมีส่วนลดราคาสินค้า

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.65, 3.90 และ 3.51 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 รายการ ได้แก่ รสชาติ ความถี่ สถานที่ ความคิดหรือคำแนะนำ เหตุผล คือ การตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรสชาติ ความถี่ สถานที่ ความคิดหรือคำแนะนำ เหตุผลเนื่องจากหาซื้อได้สะดวก เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ระบบขับเคลื่อนทำงานปกติ เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ผิวพรรณสวย เหตุผลเนื่องจากมีการโฆษณาสม่ำเสมอ เหตุผลเนื่องจากชื่อเสียงของยี่ห้อ เหตุผลเนื่องจากทราบคุณสมบัติ ประโยชน์ เหตุผลเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ การประชาสัมพันธ์ งานนิทรรศการ โทรทัศน์/วิทยุ การแนะนำจากผู้อื่น สิ่งพิมพ์ การตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ การตัดสินใจซื้อเป็นของฝาก การตัดสินใจซื้อเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ กับเพื่อน/ครอบครัว การตัดสินใจซื้อหลังออกกำลังกาย การตัดสินใจซื้ออื่นๆ การส่งเสริมการจำหน่ายทางโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการจำหน่ายทางเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีส่วนลดราคาสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

Tanapon Peanphitak, a Master of Business Administration, October 2013, Stamford International University, candidate for Degree of Master of Business Administration.

Factors Affecting Consumer Buying Selection Behavior of TIPCO's Ready-to-drink Fruit Juice in Bangkok Metropolitan Area. (190 pages)

Research Adviser : Dr. Tanompong Panich

### Abstract

The research of "Factors affecting consumer's purchasing habits of Tipco in Bangkok Area." The purpose is to study the factor that affecting consumer's purchasing habits of Tipco in Bangkok Area. This research is survey studies by studying the population who live in Bangkok. The researcher used the sample of population who live in Bangkok. The formula of Taro Yamane and 400 samples are used for calculation. The statistics for analyzing data are percentage, average, standard deviation, the relationship between 2 or more variables by using Chi-square test and One Way-ANOVA.

This research found that;

1. The analysis result in general information of sample. It is found that most respondents are female at the age between 20-35 years old, Bachelor's Degree, Employees of private company and the range of salary between 15,001-35,000 baht.
2. The analysis result of consumer's purchasing habits of Tipco. It is found that most respondents like orange taste, willing to buy Tipco 1 time per week, likely to buy at convenience store, make a decision by themselves, usually buy for delicious taste, Television and radio are medium, usually consume daily by considering about the price as the main promotion.
3. The analysis result of marketing that affecting the purchasing habits. The overall picture found that the average is 3.76 (high level). When considered in each item found that the average of product itself, pricing, selling management and marketing are 3.98, 3.65, 3.90 and 3.51 respectively (high level).

4. The analysis result of the relationship between demography and marketing factors with consumer's purchasing habits of Tipco in Bangkok Area. It is found that demography is affecting to purchasing habits of Tipco significantly at 0.05. There are 8 lists; taste, frequency, location, thought or advising, reason, medium, purchasing decision and sales & marketing. The analysis result in the comparison of marketing found that respondents with product, pricing, selling management and marketing are affecting to consumer's purchasing habits of Tipco in Bangkok Area. For taste, frequency, location, thought or advising and any reasons of convenience, excretory system, skin concerned, regularly advertisement, brand image, the benefits, reasonable price, available at convenience store, public relations, exhibition, television or radio, advising, printed matter, usually consume daily, souvenirs, party holding with friends or family, after exercising and any other decisions. The marketing campaigns via advertisement/public relations, expanding the location. The marketing campaigns in sale/discount price differently at 0.05 which is comply with the hypothesis. The hypothesis is correct.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้ ตราทิปโก้ และผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ประกอบในการทำงานและเผยแพร่ให้ผู้สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

งานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่คอยให้คำปรึกษาและสอนวิธีการทำวิจัยอย่างถูกต้อง บอกถึงแนวในการแก้ไขงานวิจัย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปปฏิบัติในการเก็บแบบสอบถาม พร้อมกับการคำนวณได้อย่างถูกต้อง และยังเอาใจใส่ให้ความรู้ ซึ่งแนวทางในการทำการศึกษานั้นสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ ผู้แต่งวรรณกรรมและงานวิจัยรวมทั้งแหล่งข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยใช้ในการอ้างอิงทำวิจัย

ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อนักศึกษา ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจทั่วไปในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

ธนพล เพ็ชรพิทักษ์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
สารบัญ	ข
สารบัญตาราง	ง
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่ได้รับในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	29
กรอบแนวคิด	34
สมมติฐานในการวิจัย	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	37
รูปแบบการวิจัย	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	44

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	153
สรุปผลการวิจัย	153
อภิปรายผล	157
ข้อเสนอแนะ	159
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	160
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	163
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	
ภาคผนวก ค ผลการสัมภาษณ์	
ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย	

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	45
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	45
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	47
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	48
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสนชาติ	49
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่	50
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่	50
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดหรือคำแนะนำ	51
4.10	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล	52
4.11	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อ	53
4.12	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ	53
4.13	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมการจำหน่าย	54
4.14	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภาพรวม	55
4.15	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	56
4.16	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านราคา	57
4.17	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย	58
4.18	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	59
4.19	<b>การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ จำแนกตามเพศ</b>	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	ค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	63
4.21	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ	65
4.22	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ	66
4.23	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดหรือคำแนะนำกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	67
4.24	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ	68
4.25	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านอายุ	70
4.26	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	72
4.27	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ	74
4.28	ค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา	76
4.29	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรสนิยมกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา	78
4.30	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา	80
4.31	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา	81
4.32	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา	83
4.33	ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.34	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา	87
4.35	ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	89
4.36	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรสนชาติกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	91
4.37	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	93
4.38	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	94
4.39	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดหรือคำแนะนำกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	96
4.40	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	98
4.41	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	100
4.42	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	101
4.43	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	102
4.44	ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	103
4.45	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรสนชาติกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	105
4.46	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	106
4.47	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความถี่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	107

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.48	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดหรือคำแนะนำกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	108
4.49	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	109
4.50	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	110
4.51	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	112
4.52	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้	113
4.53	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	114
4.54	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	122
4.55	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	130
4.56	ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	138
4.57	สรุปสมมติฐาน	146

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)	20
2.2	แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	29

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทยเดิมมีผู้ประกอบการภายในประเทศเพียงไม่กี่ราย โดยเป็นการผลิตน้ำผลไม้ 100 % เป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันกระแสการค้ามุ่งถึงสุขภาพของผู้บริโภค และวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมากขึ้น และการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีการขยายตัว ประกอบกับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำผลไม้เข้มข้น 25 % หรือต่ำกว่ามากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหารและให้ความสุข มีราคาไม่สูงนัก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถชดเชยน้ำดื่มประเภทคาร์บอนेट ทำให้ผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ระดับโลกทั้งเป๊ปซี่และโคคา-โคล่า ได้หันมาทำการผลิตน้ำผลไม้เข้มข้น 25 % หรือต่ำกว่า และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยเป๊ปซี่ เป็นผู้ผลิตทรอปิคาน่า ทวิสเตอร์ และโคคา-โคล่า เป็นผู้ผลิต มินิท เมท สแปลช ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากน้ำส้ม และน้ำส้มเป็นน้ำผลไม้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของไทย การผลิตน้ำผลไม้ของไทยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าน้ำผลไม้เข้มข้นจากต่างประเทศ โดยเฉพาะผลไม้เมืองหนาวที่ไทยไม่สามารถผลิตได้ เข้ามาเพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจึงส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของไทย แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. น้ำผลไม้ 100 % (Premium Market)
2. น้ำผลไม้ 25-75 % (Medium Market)
3. น้ำผลไม้เข้มข้นต่ำกว่า 25 % (Economy Market)

ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี อันเป็นผลมาจากปัจจัยหนุนหลากหลายปัจจัย กล่าวคือ กระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค โดยเฉพาะของคนกรุงเทพฯ ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่งาน และมีความเครียด ทำให้ความนิยมน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ ประกอบกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย และใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ยังคงเป็นธุรกิจที่ยังสามารถขยายตัวอยู่ได้ ปี 2554 ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศมีมูลค่า 10,928 ล้านบาท ประกอบด้วย น้ำผลไม้ 100% น้ำผลไม้

25-75% และน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% โดยผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด หรือร้อยละ 47 ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงกว่าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดอื่นในตลาด เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในแง่คุณค่าทางโภชนาการ ความสดชื่น และที่สำคัญราคาถูกเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดอื่น



ที่มา : Euromonitor International (2010)

น้ำผลไม้เข้มข้นต่ำกว่า 25 % หรือตลาดระดับล่าง (economy market) มีมูลค่า 5,169 ล้านบาท คิดเป็น 47 % ของมูลค่าตลาดทั้งหมด และเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวในปี 2554 สูงสุด คือ 12 % อันเนื่องมาจากการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าที่มีราคาถูกลง อีกทั้งเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์ระดับโลก ทั้งเป๊ปซี่และโคคา-โคล่า หันมาขยายการผลิตในส่วน of น้ำผลไม้มากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันสูง โดยผู้ประกอบการรายเก่าทั้งทิปโก้และมาลีสามพราน ซึ่งเป็นเจ้าตลาดน้ำผลไม้เข้มข้น 100 % และน้ำผลไม้ความเข้มข้นสูง หันมาขยายการผลิตน้ำผลไม้เข้มข้นต่ำกว่า 25 % เช่นกัน โดย เป๊ปซี่ ผลิตทรอปิคาน่า ทวิสเตอร์ และโคคา-โคล่า ผลิต มินิเทมท สแปลช โดยใช้ปัจจัยด้านระบบการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่งในการนำสินค้าสู่ผู้บริโภค และการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อขยายฐานผู้บริโภคไปยังต่างจังหวัด ส่วนทิปโก้และมาลีสามพรานใช้ความแข็งแกร่งและความได้เปรียบของตราสินค้าเพื่อเพิ่มกลุ่ม

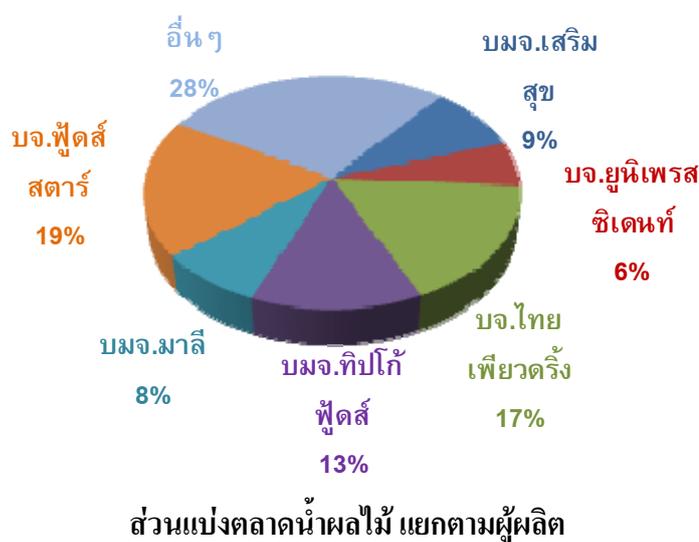
ผู้บริโภค ส่วนผู้ประกอบการซึ่งครองตลาดน้ำผลไม้ 25 % หรือต่ำกว่ามากที่สุด คือ บริษัท ฟู้ดสตาร์ จำกัด ในนามผลิตภัณฑ์ตราดีได้ เดิมใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ไม่สูงมากเป็นหลักในการตลาด โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในต่างจังหวัด ปัจจุบันใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์โดยใช้ดารามีชื่อเสียง เพื่อขยายและรักษาส่วนแบ่งตลาด ปัจจัยที่ทำให้สินค้ากลุ่มนี้มีการขยายตัวสูง เพราะเป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก ,การวางตำแหน่งสินค้าที่ตอบสนองเรื่องรสชาติและความสดชื่น ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการบริโภคและสะดวกในการขนส่งและกระจายสินค้า

**น้ำผลไม้ 25-75 % (medium market)** มีมูลค่าตลาด 3,208 ล้านบาท คิดเป็น 29 % ของมูลค่าตลาดทั้งหมด มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 4 ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับต้นๆ คือ ทิปโก้ และ ยูนิฟ ส่วนผู้ประกอบการรายอื่น ได้แก่ ชบา ไอวี และ UFC อัตราการขยายตัวไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคหันไปบริโภคน้ำผลไม้เข้มข้นต่ำกว่า 25 % มากขึ้น

**น้ำผลไม้ 100 % (premium market)** มีมูลค่า 2,551 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 6 เป็นอัตราการขยายตัวที่ต่ำกว่าน้ำผลไม้เข้มข้น 25 % หรือต่ำกว่า เนื่องจากเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าระดับบน ซึ่งตลาดแคบกว่ากลุ่มลูกค้าน้ำผลไม้เข้มข้น 25 % หรือต่ำกว่า ที่เป็นลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง อีกทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นทุนข้ามชาติ ทั้งเป๊ปซี่ และ โคคา-โคล่า ไม่ได้ผลิตสินค้าในกลุ่มนี้ ทำให้การแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีระดับราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันด้านความหลากหลายของรสชาติ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ จึงมีการแข่งขันเรื่องนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น ทิปโก้ ผลิตน้ำผลไม้ผสมโรเวร่า และมาลีสามพราน ผลิต มาลี เฮลตี้ พลัส ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ผสมโอเมก้า 3 จากน้ำมันปลาทะเล และสารสกัดจากเมล็ดองุ่นพร้อมโฟเลตและวิตามิน และน้ำส้มสายน้ำผึ้ง 100 % ผสมเนื้อส้ม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จะมีความแปลกใหม่ และแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนต่างสูง เนื่องจากการแข่งขันด้านราคาไม่สูงนัก ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด คือ ทิปโก้ ประมาณร้อยละ 47 และ มาลีสามพราน ร้อยละ 43

ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 คือ บริษัท ฟู้ดสตาร์ จำกัด ภายใต้ผลิตภัณฑ์ตรา “ดีได้” โดยสินค้าเป็นน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้น 25 % หรือต่ำกว่า มีส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดที่ร้อยละ 19 โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคามากเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน และในปี 2552-2554 ได้เพิ่มการโฆษณาสินค้าผ่านโทรทัศน์และสื่อต่างๆ โดยใช้ดารามีชื่อเสียงในการโปรโมทสินค้าเพื่อช่วงชิงและรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพื่อเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น อันดับที่สองคือ บริษัท โคคา-

โคต้า(ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้การผลิตและจำหน่ายของ บริษัท ไทย เพียว คริ่ง จำกัด ในผลิตภัณฑ์ตรา “มินิท เมท” ครอบส่วนแบ่งมูลค่าการตลาดร้อยละ 17 เดิมผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ให้ความสดชื่นเป็นหลัก เช่น “มินิท เมท” “สแปลช” ซึ่งมีส่วนประกอบของน้ำส้ม 15 % แต่ภายหลังจากได้ออก ผลิตภัณฑ์ใหม่ “มินิท เมท พัลพี” ซึ่งมีส่วนประกอบของน้ำส้ม 20 % และเนื้อส้มอีก 3 % บรรจุในขวด PET ทำให้การกระจายสินค้ามีความคล่องตัว และเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ไปสู่การเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย อันดับที่สามคือ บริษัท ทิปโก้ ฟู้ดส์(ประเทศไทย) จำกัด ครอบส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 13 ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดน้ำผลไม้ 100 % ภายใต้ผลิตภัณฑ์ตรา “ทิปโก้” “ทิปโก้ เวจจี” และ “ทิปโก้ สควิช” โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเป็นหลัก อันดับที่ดีคือ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 9 ภายใต้ผลิตภัณฑ์ตรา “ทรอปิคานา” “ทวิสเตอร์” และอันดับ 5 คือ บริษัท มาลีสามพราน จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 7 ภายใต้ผลิตภัณฑ์ตรา “มาลี”



ที่มา : Euromonitor International (2010)

บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำตลาดน้ำผลไม้และเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลไม้ ที่ดูแลใส่ใจผู้บริโภคที่รักสุขภาพมาโดยตลอด ด้วยยอดขายอันดับ 1 มาตลอดระยะเวลาเกือบ 20 ปี นอกจากนี้ยังตั้งเป้าขยายการเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจะบุกตลาดกลุ่มอาเซียน เดินหน้าสู่การเป็นแบรนด์ระดับสากล มุ่งมั่นทำการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อขยาย

ฐานกลุ่มผู้บริโภคให้หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น และเพิ่มยอดขายให้เติบโตตามเป้าที่วางไว้ โดยจะสานต่อนโยบายการตลาดและการปรับกลยุทธ์เชิงบูรณาการมาใช้ เพื่อให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากในปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยนับว่ามีการเติบโตมาก อันเป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุนหลายประการ คือกระแสผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพ ผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคน้ำผลไม้มากขึ้นแทนการบริโภคชาเขียวและน้ำอัดลม ทำให้คาดว่าสภาพตลาดน้ำผลไม้จะคึกคักขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ หันมาผลิตน้ำผลไม้ และมีการนำเข้าน้ำผลไม้จากต่างประเทศมาจำหน่าย ทำให้การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นจากการที่ผู้ประกอบการรายเดิมต้องการปกป้องส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตหน้าใหม่ที่เริ่มเข้ามาแข่งขันในตลาด คาดว่าในปี 2554 ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 10,928 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8 ต่อปี แบ่งเป็นตลาดน้ำผลไม้ 100 % มีมูลค่า 2,551 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 6 ต่อปี ตลาดน้ำผลไม้ 25-75 % มูลค่า 3,208 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4 ต่อปี และตลาดน้ำผลไม้ 25 % มีมูลค่า 5,169 ล้านบาท อัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 12 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554. ออนไลน์) เนื่องจากผู้บริโภคมีความห่วงใยในสุขภาพต้องควบคุมดูแลตนเองให้ปราศจากโรคภัย จึงมีความต้องการเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ทางโภชนาการต่อร่างกาย ทำให้ปัจจุบันมีเครื่องดื่มหลายชนิดเพิ่มเข้ามาในตลาดเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค น้ำผักผลไม้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงได้นำผักและผลไม้สดมาแปรรูปเป็นน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์ทางโภชนาการจากน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมากกว่าน้ำอัดลมหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคาเฟอีน (Caffeine) นอกจากนี้ น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มยังสะดวกต่อการนำไปบริโภค และมีความสะอาดถูกสุขอนามัย เนื่องจากอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน น้ำผักผลไม้พร้อมดื่มจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ตลอดจนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ และใช้ปรับกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดและขยายตลาดให้มากขึ้น

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้ตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้ตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ 400 ตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้
  - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
  - 2.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา วันที่ 1 มิถุนายน – 15 กรกฎาคม 2556

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการซื้อหรือตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ แบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้
  - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน
  - 1.2 ด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน
  - 1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place of Distribution) เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งนักการตลาด ต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้ใคร (Who) เป็นคนกลางเป็นผู้ขาย ตลอดจนทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อหรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ประเภทของการเลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อ

3. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ หมายถึง น้ำผลไม้ที่ผ่านกระบวนการผลิตโดยนำหัวเชื้อมาเจือจาง เพื่อให้ได้ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ตามที่ต้องการ ประกอบด้วย น้ำผลไม้พรีเมียม 100%, น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%, น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40%, น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% และมีการปรุงแต่งรสชาติให้ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด มีความสะดวกในการดื่มและเก็บรักษาได้นานกว่าน้ำผลไม้กั้นสด

### ประโยชน์ที่ได้รับในการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลของการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิโปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอ เป็น 5 ตอน ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. กรอบแนวคิด
6. สมมติฐานในการวิจัย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้จะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา ไว้ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีความอายุน้อยมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีความอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเชษฐต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่อายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการ

เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่ขมขื่นลำบากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบไม่เคยรู้รสชาติ (Brooks. 1971: 211-212)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon: 58) นอกจากนี้โดยปกติแล้วคนที่มียุ้ยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มียุ้ยต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกันคนที่มียุ้ยมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา และไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ (Rivers; Peterson; & Jensen. 1971: 283-284) คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา ข่าวและข่าวสารด้วย (Schramm; & Roberts eds. 1974: 194)

2. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) (Brooks: 213) นอกจากนี้การวิจัยหลายอันยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people-centered)

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายความว่า อาชีพ (occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (family background) การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน (Burgoon: 61) คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาทั้งหลายได้ยอมรับอิทธิพลของ

ครอบครัวที่มีทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลกันโดยทั่วไปและถือครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ นอกจากนั้นคนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ ฟังเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น (Rivers; Peterson; & Jensen. 1971: 283) คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นตัวครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (Burgoon: 64) โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (Rivers; Peterson; & Jensen. 1971: 283) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น (Schramm; & Roberts eds. 1974: 194-195)

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารเองทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนโดยการศึกษาเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลโดยตรงของศาสนาในโอกาสต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของตน คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยศาสนา

มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ ทักษะคิด ศิลปะกรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยา  
 ทักษะคิดด้านเศรษฐกิจ และทักษะคิดด้านการเมือง

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529: 312–315) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของ  
 แต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร  
 ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่  
 ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของ  
 เด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิง  
 สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสาร  
 และรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยน  
 พฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและ  
 เปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่  
 (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะ  
 ยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้  
 ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่า  
 ผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของ  
 การสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี  
 พฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน ไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ  
 และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้  
 เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล  
 โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ  
 และพฤติกรรมของคน

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึง  
 ตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสาร  
 กับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มี  
 ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพล

ต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ. 2539 : 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996 : unpage)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกหุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นพบว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความคิดเห็นส่วนตัว อาชีพ การงาน รูปแบบการดำรงชีวิต รายได้ ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลนี้ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการแบบใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มใดหรือของคนที่มีลักษณะอย่างไร เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) และพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่

ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 10) ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer market) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และทฤษฎีต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีที่เป็นผู้ใช้ขององค์กรด้วย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535 (2525 : 580) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

Egel and Roger (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (2000 : G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ James and Other (ชงชัย สันติวงษ์. 2540 : 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการหาซื้อ และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำสั่งซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ชงชัย สันติวงษ์ (2525:17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีแรงจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เอง ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณา การตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ

แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7'0s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organizations, Occasion, Occasion, Outlets และ Operations มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7'0s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2.1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'0s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70%)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. หน้า 126

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyers purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128. อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 92)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimules) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

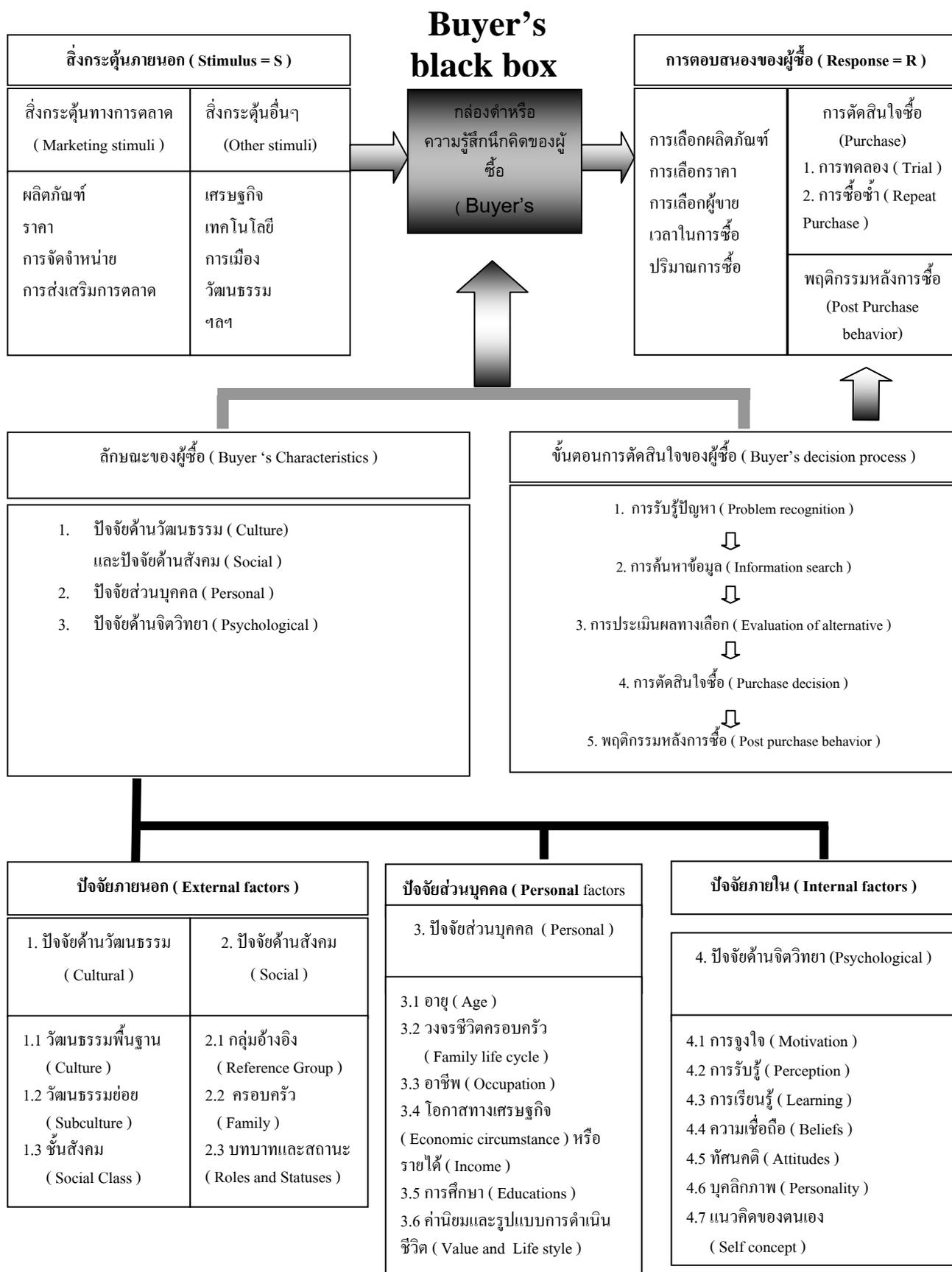
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 198

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม (Culture) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2000: G-4) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมอื่นจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-12) ในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ เช่น ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือภูมิภาค (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเป็นเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรม การบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่นๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

1. บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและมีการบริโภคคล้ายคลึงกัน

2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
3. ชั้นของสังคมแบ่งตามกลุ่มของตัวแปรมากกว่าจะแบ่งโดยใช้ตัวแปรเพียงตัวเดียว
4. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

หรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-10) หรือเป็นกลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มีมักจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้าน (1) พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต (2) ทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และยี่ห้อด้วย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกยี่ห้อสินค้า เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

นอกจากนี้นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในสังคมนั้นๆ ด้วย โดยศึกษาถึงคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภค แล้วนำมาพร้อมกับข้อมูลของผู้นำทางความคิด เพื่อที่จะได้สามารถสร้างสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วยบิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle [FLC]) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยทำให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values) ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles)

หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งนักการตลาดจะต้องค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าของบริษัทกับกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตต่างๆ เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมัน

ไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษคติ จากการศึกษาพบว่าทักษคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล วิธีการตอบสนองความต้องการของบุคคลหนึ่งอาจใช้ไม่ได้กับอีกบุคคลหนึ่ง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทักษคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมเหล่านี้ และตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัทต่อไป

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่าง การแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ  $P$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัด จาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคือ

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วย ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึง ประกอบด้วยผู้ผลิตตลาด ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึง ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

### 3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

### 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

### 3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

#### 4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy)

#### 4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

#### 4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

#### 4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale for Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

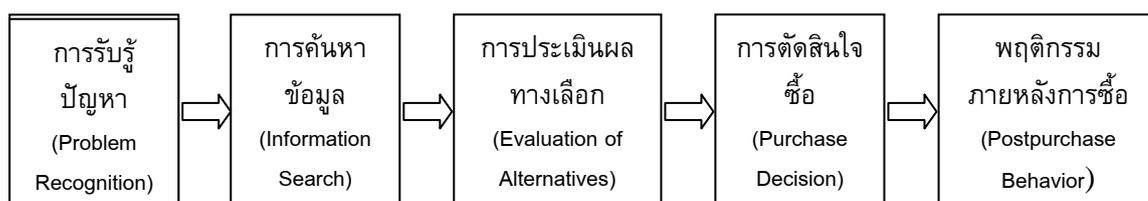
4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในทัศนะของผู้ผลิตส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในทัศนะของผู้บริโภคส่วนประสมการตลาดเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อให้ประโยชน์กับลูกค้าและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 2



ภาพ 2.2 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เขาปรารถนาจะให้ เป็น เล็งเห็นปัญหาที่จะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่ยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของตัวผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภครู้ขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชม โฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบ อย่างไรในการพิจารณาทางเลือก

นี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า

3.3 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

#### 4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

##### 4.1.1 แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

##### 4.1.2 ทศนคติ (Attitude)

##### 4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

#### 4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทักษะคิดของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

#### 4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

##### 4.2.1 วัฒนธรรม (Culture)

##### 4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.2.3 ครอบครัว (Family) ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

#### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านี้มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายเป็นไปได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป กาญจนาก้าวเทพ. (2543: 306-312)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์. (2535: 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือความรอบรู้ (Cognition)

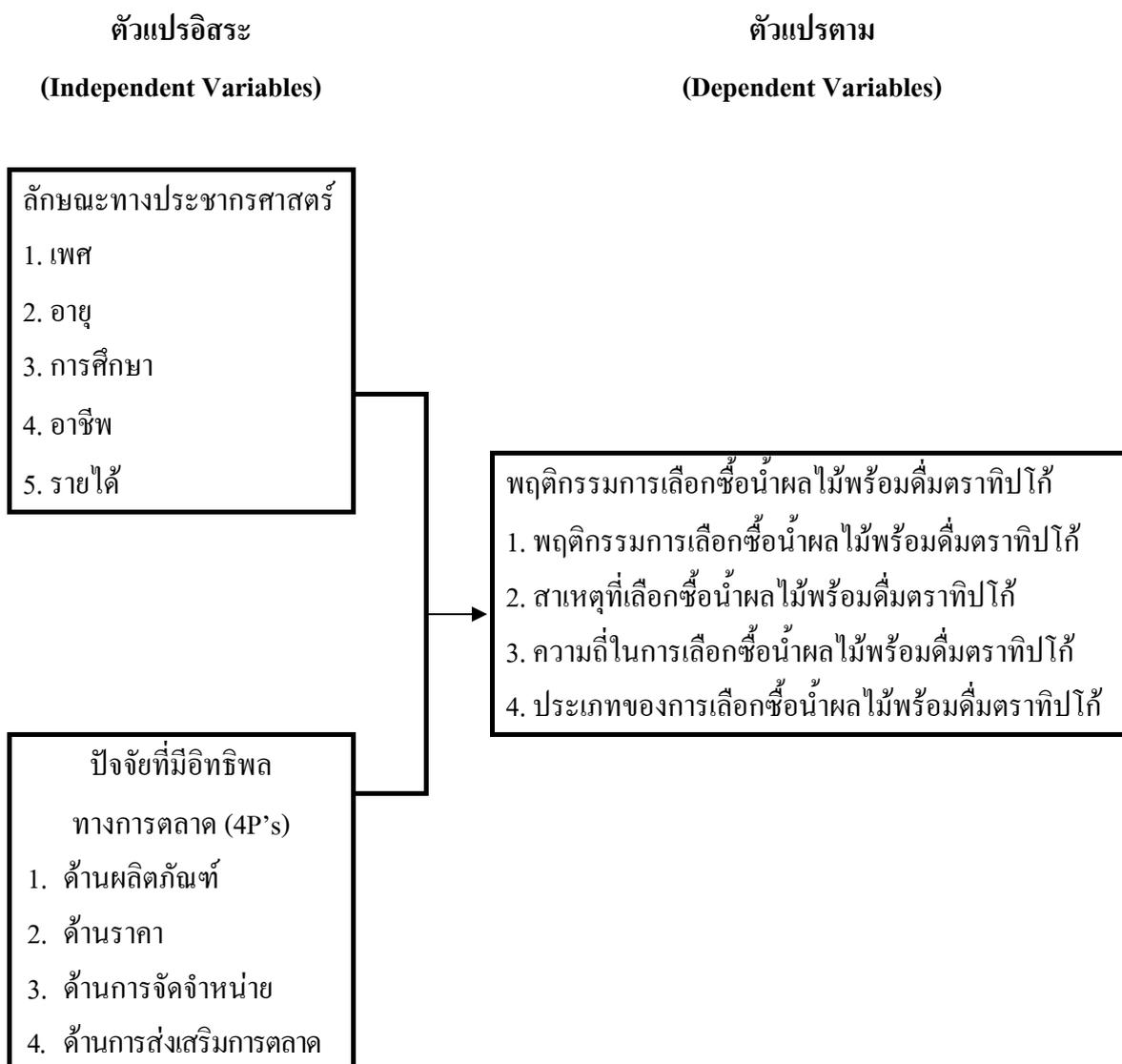
ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่ปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ของทุกคน

จากข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม, ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้

## 5. กรอบแนวคิด



## 6. สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทிரัตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49.40 นิยมดื่มน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ และดื่มทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศ และต่างประเทศถึงร้อยละ 34.40 โดยเป็นน้ำผลไม้ชนิด 100 % ถึงร้อยละ 81.30 นิยมดื่มน้ำส้มและน้ำผักผลไม้รวม โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทางด้านโทรทัศน์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 2 โดยมีปัจจัยย่อยคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มน้ำผลไม้ทุกวันให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 2 รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้านสินค้าไม่ขาดตลาด และปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุด จากการพิจารณาส่วนประสมทางด้านตลาดในด้านต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

สุพัตรา ประสพดี (2548) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราฮีโร่ทูปโก้กับตราฮีโร่มาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราฮีโร่ทูปโก้และตราฮีโร่มาลี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราฮีโร่ทูปโก้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างจากตราฮีโร่มาลี เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรสชาติ ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ แหล่งจัดจำหน่ายที่มีอย่างทั่วถึง รวมถึงการโฆษณาและการออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราฮีโร่ทูปโก้สูงกว่าตราฮีโร่มาลี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราฮีโร่ทูปโก้ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างจากตราฮีโร่มาลีเนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราฮีโร่ทูปโก้ทั้งขนาดเล็กและกล่องใหญ่มากกว่าตราฮีโร่มาลีรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคต่อเดือนที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราฮีโร่ทูปโก้สูงกว่าตราฮีโร่มาลี

เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และจะซื้อครั้งละ 1ขวด/กระป๋องสถานที่นิยมซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่ซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเห็น

ความสำคัญมากในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาสูงสุด ด้านราคา จะให้ความสำคัญมากในเรื่องคุณภาพปานกลาง-ราคาต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญมากในเรื่องมีขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญมากในเรื่องมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน สำหรับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยทั้ง 2 แบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลได้ใช้การเก็บข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Personal Interview) เพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ และการค้นคว้าจากตำราและเอกสารต่างๆ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1.1 ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามประชาชนที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง

- 1.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ โดยสอบถามถึงการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้สัมภาษณ์ 3 คน ดังนี้

- 1.2.1 คุณเสาวลักษณ์ อยู่เจริญ ตำแหน่ง เจ้าของร้านค้า
- 1.2.2 คุณวรรณศิริ แก้วหลาย ตำแหน่ง ตัวแทนจำหน่าย
- 1.2.3 คุณธีรวัต จำลอง ตำแหน่ง พนักงานแนะนำสินค้า

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราวิชาการและบทความ ต่างๆ วารสารจากห้องสมุดรวมถึงหน่วยงานต่างๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่าง

เลือกประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้ใช้สูตรการหาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 :74)

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

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) และแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากขึ้นมา 10 เขตจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ([www.bangkok.go.th](http://www.bangkok.go.th)) โดย 10 เขตที่สุ่มได้มีดังต่อไปนี้ (1) เขตบางนา (2) เขตมีนบุรี (3) เขตบางจาก (4) เขตประเวศ (5) เขตพระโขนง (6) เขตคลองสามวา (7) เขตสวนหลวง (8) เขตลาดกระบัง (9) เขตวัฒนา (10) เขตสะพานสูง

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยมีขนาดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดโควตาเขตละ 40 คน ทั้งหมด 10 เขต

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ โดยสุ่มได้ในขั้นที่ 1 จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและทำการแจกแบบสอบถามบริเวณที่พักอาศัย สถานที่ทำงานและศูนย์การค้าเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในอาชีพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เขตละ 40 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ มี 2 ส่วน คือ

1. แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 33 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 20 ข้อ

2. แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- ลูกคามีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้อย่างไร
- การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของท่านอย่างไร
- ในอนาคต ท่านคิดว่าจะยังจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้หรือไม่ เพราะเหตุใด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ศึกษานำแบบสัมภาษณ์จัดเตรียมไว้ โดยสัมภาษณ์กับเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ และนำข้อมูลที่ได้มาเขียนเป็นเค้าโครงในการทำแบบสอบถาม
2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ 10 เขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ ได้แก่ (1) เขตบางนา (2) เขตมีนบุรี (3) เขตบางจาก (4) เขตประเวศ (5) เขตพระโขนง (6) เขตคลองสามวา (7) เขตสวนหลวง (8) เขตลาดกระบัง (9) เขตวัฒนา (10) เขตสะพานสูง โดยแจกแบบสอบถามบริเวณที่พักอาศัย สถานที่ทำงานและศูนย์การค้า จำนวนเขตละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ชุด พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน
3. ผู้ศึกษารับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง
4. หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นมาทำการจัดลำดับหมวดหมู่ และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2. ใช้สถิติทดสอบสมมุติฐานที่กำหนดไว้ ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูปทำการประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นค่าสถิติที่บอกถึงสัดส่วนจำนวนต่อร้อย

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

เมื่อ % แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่หรือจำนวน

n แทน จำนวนทั้งหมด

2.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean) คือ ค่าคะแนนตัวหนึ่งซึ่งเกิดจากการเอาค่าคะแนนทุกตัวมารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของคะแนนทั้งหมด

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum X_i$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้สถิติ Chi-square test ใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	$O_{ij}$	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากแถวตอนที่ $i$ แถวตั้งที่ $j$
	$E_{ij}$	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหมายได้จากแถวตอนที่ $i$ แถวตั้งที่ $j$
	$E_{ij}$	คำนวณ	ได้จากผลรวมของความถี่ในแถวที่ $i$

2.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว f-test (One – Way ANOVA) ใช้สูตร

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_b$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$		
	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$		
	$SS_b$	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS_w$	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k – 1) Degree of freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม

(n – k) Degree of freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม

การกำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 : 75)

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในบทนี้จะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สำหรับการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีการใช้สัญลักษณ์ ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ ถึงการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4.0
20-35 ปี	292	73.0
36-45 ปี	76	19.0
46-60 ปี	14	3.5
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 35 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาในช่วง 36 - 45 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อายุ 46 -60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	16	4.0
อนุปริญญา/ปวส.	8	2.0
ปริญญาตรี	276	69.0
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ถัดมาคืออนุปริญญา/ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ถัดมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และไม่ผู้ตอบระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
ข้าราชการ	20	5.0
ค้าขาย	18	4.5
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ถัดมาคือมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ถัดมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพค้าขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	34	8.5
15,001-35,000 บาท	278	69.5
35,001-60,000 บาท	74	18.5
60,001-85,000 บาท	14	3.5
85,001-120,000 บาท	0	0
มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ถัดมา มีรายได้ 35,001 – 60,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ถัดมา มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ถัดมา มีรายได้ 60,001-85,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไม่มีผู้ตอบรายได้อื่นที่ 85,001-120,000 บาท และมากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรสชาติ

รสชาติ	จำนวนคน	ร้อยละ
ผักรวม	24	6.0
ผักผลไม้รวม	60	15.0
แครอทผสมผลไม้รวม	34	8.5
ทับทิม	42	10.5
องุ่น	54	13.5
ส้ม	92	23.0
แอปเปิ้ล	60	15.0
ฝรั่ง	20	5.0
ลูกพรุน	14	3.5
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรสส้ม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ รสผักผลไม้รวมและแอปเปิ้ล จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ถัดมาคือ รสองุ่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ถัดมาคือ รสทับทิม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ถัดมาคือ รสแครอทผสมผลไม้รวม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ถัดมาคือ รสผักรวม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ถัดมาคือ รสฝรั่ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรสลูกพรุน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่

ความถี่	จำนวนคน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	190	47.5
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	118	29.5
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	62	15.5
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	30	7.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ถัดมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่

สถานที่	จำนวนคน	ร้อยละ
ร้านค้าใกล้บ้าน	52	13.0
ดิสคานต์สโตร์	96	24.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	78	19.5
ร้านค้าสะดวกซื้อ	174	43.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ดิสคานต์สโตร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดหรือคำแนะนำ

ความคิดหรือคำแนะนำ	จำนวนคน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	236	59.0
สมาชิกในครอบครัว	78	19.5
ญาติพี่น้อง	34	8.5
เพื่อนร่วมงาน	26	6.5
เพื่อนบ้าน	4	1.0
คนรัก	8	2.0
พนักงานขาย	10	2.5
อื่นๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งมาจากตนเอง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ถัดมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ถัดมาคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ถัดมาคือ พนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ถัดมาคือ คนรัก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ถัดมาคือ เพื่อนบ้านและอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล

เหตุผล	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
รสชาติอร่อย	42.5	17.0	12.0	9.5	7.0
มีรสชาติให้เลือกรมาก	13.0	15.0	15.5	12.0	14.5
หาซื้อได้สะดวก	14.5	23.5	20.5	13.5	9.5
ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ	3.0	9.5	11.5	12.5	11.0
ต้องการให้ผิวพรรณสวย	5.0	7.0	12.5	7.0	7.5
มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	1.5	3.5	4.5	9.5	9.0
ชื่อเสียงของยี่ห้อ	7.0	10.5	8.5	18.0	15.0
ทราบคุณประโยชน์	12.0	8.5	8.0	10.0	16.0
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.0	5.5	7.0	7.5	11.5
อื่นๆ	1.0	0	0	0	0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรสชาติอร่อยเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 42.5 อันดับ 2 คือ หาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับ 3 คือ หาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับ 4 คือ ชื่อเสียงของยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอันดับ 5 คือ ทราบคุณประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อ

สื่อ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ	36.5	29.5	10.5	9.0	11.5
การประชาสัมพันธ์	9.5	11.0	24.0	21.5	23.0
งานนิทรรศการ	2.5	4.0	13.5	12.5	12.0
โทรทัศน์/วิทยุ	42.0	25.5	15.5	8.0	6.0
การแนะนำจากผู้อื่น	7.5	13.5	15.5	25.5	27.5
สิ่งพิมพ์	2.5	16.0	20.5	23.0	19.5

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสื่อโทรทัศน์/วิทยุ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 42.0 อันดับ 2 คือ พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 29.5 อันดับ 3 คือ การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับ 4 คือ การแนะนำจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอันดับ 5 คือ การแนะนำจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 4.12 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	50.0	16.5	13.5	10.0	9.5
ซื้อเป็นของฝาก	7.5	18.5	24.5	20.5	27.5
ซื้อปิ้งตามห้าง	28.5	28.0	22.5	14.5	6.5
จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	8.5	14.0	20.0	35.0	22.0
หลังออกกำลังกาย	3.5	22.5	19.0	19.5	34.0
อื่นๆ	1.0	0	0	0	0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 50.0 อันดับ 2 คือ ซื้อปิ้งตามห้าง คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับ 3 คือ ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับ 4 คือ จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 35.0 และอันดับ 5 คือ หลังออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.13 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่าย	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	21.0	7.5	11.0	20.0	20.0
การจัดแสดงสินค้า	14.0	12.0	17.5	17.0	23.0
ทำบัตรสมาชิก	15.0	12.5	15.5	15.5	11.5
เพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า	3.5	8.0	18.0	22.5	21.5
มีส่วนลดราคาสินค้า	28.0	25.5	22.5	11.5	9.5
มีของแถม	19.0	34.0	15.5	13.5	14.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เล็งเห็นการส่งเสริมการจำหน่ายแบบมีส่วนลดราคาสินค้าเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับ 2 คือ มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับ 3 คือ มีส่วนลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับ 4 คือ เพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอันดับ 5 คือ การจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	N=400		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.47	มาก
2. ด้านราคา	3.65	.56	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.90	.50	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	.66	มาก
รวม	3.76	.45	มาก

จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.65, 3.90 และ 3.51 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N=400		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เป็นน้ำผลไม้ที่มีรสชาติอร่อย	4.19	.51	มาก
2. ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บรรจุไว้ได้อย่างชัดเจน	4.11	.67	มาก
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีส่วนช่วยรักษาสมดุลในลำไส้ ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ	3.82	.78	มาก
4. ชื่อตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.96	.73	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีขนาดที่พกพาได้สะดวก	3.83	.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>.47</b>	<b>มาก</b>

จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เป็นน้ำผลไม้ที่มีรสชาติอร่อย ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บรรจุไว้ได้อย่างชัดเจน น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีส่วนช่วยรักษาสมดุลในลำไส้ ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ชื่อตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.11, 3.82, 3.96 และ 3.83 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	N=400		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์	3.74	.68	มาก
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์	3.77	.72	มาก
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมถ้าเทียบกับรสชาติความอร่อย	3.81	.62	มาก
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.63	.79	มาก
5. มีราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.31	.91	ปานกลาง
รวม	3.65	.56	มาก

จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมถ้าเทียบกับรสชาติความอร่อย และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.74, 3.77, 3.81 และ 3.63 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนมีราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.31 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	N=400		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. ท่านสามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ได้อย่างสะดวกและง่าย	4.23	.63	มากที่สุด
2. การขายโดยพนักงานจำหน่ายทำให้ท่านมีโอกาสนในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เพิ่มมากขึ้น	3.77	.72	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ทุกแห่งมีตู้แช่เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภคทันที	3.98	.70	มาก
4. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่จำหน่ายโดยรถจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่องทางอื่น	3.63	.83	มาก
5. สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด	3.90	.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>.50</b>	<b>มาก</b>

จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านสามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ได้อย่างสะดวกและง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการขายโดยพนักงานจำหน่ายทำให้ท่านมีโอกาสนในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เพิ่มมากขึ้น สถานที่จัดจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ทุกแห่งมีตู้แช่เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภคทันที น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่จำหน่ายโดยรถจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่องทางอื่น และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.77, 3.98, 3.63 และ 3.90 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	N=400		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
1. พนักงานขายสินค้าให้บริการดี	3.61	.74	มาก
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม	3.59	.75	มาก
3. ท่านเปิดรับข้อมูลของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ทางอินเทอร์เน็ตบ่อย	3.17	1.05	ปานกลาง
4. ท่านเห็นโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ผ่านทางโทรทัศน์เป็นประจำ	3.56	.89	มาก
5. การจัดบูธ เพื่อบริการข้อมูลผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค	3.62	.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>.66</b>	<b>มาก</b>

จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.51 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม ท่านเห็นโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ผ่านทางโทรทัศน์เป็นประจำ และการจัดบูธ เพื่อบริการข้อมูลผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.61, 3.59, 3.56, 3.62 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนท่านเปิดรับข้อมูลของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ทางอินเทอร์เน็ตบ่อย 3.17 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ข้อ ดังนี้**

**1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับและพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**1.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ**

**ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ จำแนกตามเพศ**

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	ชาย		หญิง		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
รสนชาติ	5.09	2.238	4.68	2.054	1.902	.058
ความถี่	1.84	.908	1.83	.982	.096	.924
สถานที่	2.89	1.162	2.97	1.040	-.632	.528
ความคิดหรือคำแนะนำ	2.08	1.651	1.80	1.419	1.793	.074
เหตุผล						
- รสนชาติอร่อย	2.02	1.427	1.73	1.407	2.048	.041*
- มีรสนชาติให้เลือกมาก	1.85	1.744	2.29	1.835	-2.420	.016*
- หาซื้อได้สะดวก	2.19	1.464	2.29	1.628	-.636	.525
- ต้องการให้ระบบจับจ่ายทำงานปกติ	1.66	1.931	1.58	1.874	.397	.692
- ต้องการให้ผิวพรรณสวย	.93	1.560	1.43	1.808	-2.992	.003*
- มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	1.41	1.978	.78	1.607	3.400	.001*
- ชื่อเสียงของยี่ห้อ	1.80	1.902	2.16	2.007	-1.796	.073
- ทราบคุณสมบัติประโยชน์	1.98	2.058	1.46	1.799	2.611	.009*
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.15	1.906	1.24	1.844	-.476	.634
- อื่นๆ	.01	.108	.01	.093	.304	.761

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	ชาย		หญิง		t	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
สื่อ						
- พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ	2.48	1.543	2.00	1.240	3.353	.001*
- การประชาสัมพันธ์	2.75	1.692	3.26	1.530	-3.090	.002*
- งานนิทรรศการ	1.71	1.987	1.54	1.930	.844	.399
- โทรทัศน์/วิทยุ	2.05	1.210	1.99	1.278	.441	.659
- การแนะนำจากผู้อื่น	2.95	1.780	3.39	1.511	-2.594	.010*
- สิ่งพิมพ์	2.91	1.625	2.82	1.771	.511	.609
การตัดสินใจซื้อ						
- ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	2.02	1.341	2.17	1.407	-1.078	.282
- ซื้อเป็นของฝาก	3.52	1.390	3.27	1.290	1.839	.067
- ซื้อปิ้งตามห้าง	2.42	1.124	2.43	1.295	-.021	.983
- จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	3.46	1.319	3.47	1.184	-.085	.932
- หลังออกกำลังกาย	3.40	1.343	3.63	1.317	-1.748	.081
- อื่นๆ	.00	.000	.02	.131	-2.013	.045*
การส่งเสริมการจำหน่าย						
- โฆษณาประชาสัมพันธ์	2.61	1.872	2.40	1.873	1.118	.264
- การจัดแสดงสินค้า	2.80	1.819	2.69	1.765	.625	.532
- ทำบัตรสมาชิก	2.15	1.784	1.99	1.776	.898	.370
- เพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า	2.74	1.904	2.69	1.903	.282	.778
- มีส่วนลดราคาสินค้า	2.15	1.216	2.58	1.392	-3.283	.001*
- มีของแถม	2.48	1.448	2.64	1.375	-1.133	.258

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านเหตุผลที่ว่า รสชาติอร่อย มีรสชาติให้เลือกมาก ต้องการให้ผิวพรรณสวย มีการโฆษณาสม่ำเสมอ และทราบคุณสมบัติประโยชน์ ด้านสื่อ ได้แก่ พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ การประชาสัมพันธ์ และการแนะนำจากผู้อื่น ด้านการตัดสินใจอื่นๆ และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ที่ว่า มีส่วนลดราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

พฤติกรรม		P-Value
1. รสชาติ		.177
2. ความถี่		.007*
3. สถานที่		.000*
4. ความคิดหรือคำแนะนำ		.000*
5. เหตุผล		
	- รสชาติอร่อย	.011*
	- มีรสชาติให้เลือกมาก	.099
	- หาซื้อได้สะดวก	.003*
	- ต้องการให้ระบบจับจ่ายทำงานปกติ	.000*
	- ต้องการให้ผิวพรรณสวย	.189
	- มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	.000*
	- ชื่อเสียงของยี่ห้อ	.002*
	- ทราบคุณสมบัติประโยชน์	.000*
	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.000*
	- อื่นๆ	.828
6. สื่อ		
	พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ	.031*
	การประชาสัมพันธ์	.032*
	งานนิทรรศการ	.000*
	โทรทัศน์/วิทยุ	.000*
	การแนะนำจากผู้อื่น	.003*
	สิ่งพิมพ์	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.20** ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ (ต่อ)

พฤติกรรม		P-Value
7. การตัดสินใจซื้อ		
	ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	.000*
	ซื้อเป็นของฝาก	.018*
	ซื้อปิ้งตามห้าง	.000*
	จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	.000*
	หลังออกกำลังกาย	.000*
	อื่นๆ	.828
8. การส่งเสริมการจำหน่าย		
	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	.000*
	การจัดแสดงสินค้า	.010*
	ทำบัตรสมาชิก	.000*
	เพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า	.000*
	มีส่วนลดราคาสินค้า	.003*
	มีของแถม	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 รายการ ได้แก่ ความถี่ สถานที่ ความคิดหรือคำแนะนำ เหตุผล คือ การตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้จำนวน 7 รายการที่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

**ตารางที่ 4.21** ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ความถี่	ต่ำกว่า 20 ปี		20-35 ปี		36-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. 1 ครั้ง/สัปดาห์	10	62.5	134	45.9	42	55.3	4	28.6	0	0	.007*
2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	6	37.5	88	30.1	14	18.4	8	57.1	2	100	
3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	42	14.4	18	23.7	2	14.3	0	0	
4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	0	28	9.6	2	2.6	0	.0	0	0	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์มี P-Value เท่ากับ 0.007 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นความถี่จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มักซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 20-35 ปี ส่วนใหญ่มักซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.1 ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.6

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มักซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.7 ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.4 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่มักซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้บริโภคมียุ่มากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มักซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.22 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

สถานที่	ต่ำกว่า 20 ปี		20-35 ปี		36-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน	2	12.5	26	8.9	22	28.9	2	14.3	0	0	.000*
2. คิสเคาน์สโตร์	2	12.5	70	24.0	20	26.3	4	28.6	0	0	
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	6	37.5	60	20.5	8	10.5	2	14.3	2	100	
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ	6	37.5	136	46.6	26	34.2	6	42.9	0	0	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นสถานที่จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสามารถบอกระยะเยียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มักซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าใกล้บ้านและคิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาได้แก่ คิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.5 และร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.9 คิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.5

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ คิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ร้านค้าใกล้บ้านและซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มักซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100.0

**ตารางที่ 4.23** ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดหรือคำแนะนำกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ความคิดหรือ คำแนะนำ	ต่ำกว่า 20 ปี		20-35 ปี		36-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ตัวตนเอง	4	25	180	61.6	46	60.5	4	28.6	2	100	.000*
2. สมาชิกในครอบครัว	8	50	54	18.5	12	15.8	4	28.6	0	0	
3.ญาติพี่น้อง	0	0	26	8.9	6	7.9	2	14.3	0	0	
4. เพื่อนร่วมงาน	0	0	18	6.2	8	10.5	0	.0	0	0	
5. เพื่อนบ้าน	2	12.5	2	0.7	0	0.0	0	.0	0	0	
6. คนรัก	2	12.5	6	2.1	0	0.0	0	.0	0	0	
7. พนักงานขาย	0	0	4	1.4	4	5.3	2	14.3	0	0	
8. อื่นๆ	0	0	2	0.7	0	0.0	2	14.3	0	0	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์หามี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นความคิดหรือคำแนะนำจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสามารถบอกคังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ตัวตนเอง คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อนบ้านและคนรัก คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 18.5 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.9 เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 6.2 คนรัก คิดเป็นร้อยละ 2.1 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.4 เพื่อนบ้านและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวตนเอง คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.8 เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.9 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.3

ผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวตนเอง คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว พนักงานขาย และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้บริโภคมที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 100.0

**ตารางที่ 4.24** ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

เหตุผล	ต่ำกว่า 20 ปี		20-35 ปี		36-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. รสชาติอร่อย	12	75	118	40.4	36	47.4	2	14.3	2	100	.011*
2. หาซื้อได้สะดวก	2	12.5	36	12.3	14	18.4	6	42.9	0	0	.003*
3. ต้องการให้ระบบ ขับเคลื่อนทำงานปกติ	2	12.5	10	3.4	0	0.0	0	.0	0	0	.000*
4. มีการโฆษณา สม่ำเสมอ	0	0	6	2.1	0	0.0	0	.0	0	0	.000*
5. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	0	0	28	9.6	0	0.0	0	.0	0	0	.002*
6. ทราบคุณประโยชน์	0	0	32	11.0	12	15.8	4	28.6	0	0	.000*
7. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	0	0	4	1.4	0	0.0	0	.0	0	0	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ขึ้นอยู่กับเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่

รสชาติอร่อย มี P-Value เท่ากับ 0.011 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นรสชาติอร่อยจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

หาซื้อได้สะดวก มี P-Value เท่ากับ 0.003 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นหาซื้อได้สะดวกจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ต้องการให้ระบบขับเคลื่อนทำงานปกติ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นต้องการให้ระบบขับเคลื่อนทำงานปกติจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

มีการโฆษณาสม่ำเสมอ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นมีการโฆษณาสม่ำเสมอจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ชื่อเสียงของยี่ห้อ มี P-Value เท่ากับ 0.002 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นชื่อเสียงของยี่ห้อจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ทราบคุณสมบัติประโยชน์ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นทราบคุณสมบัติประโยชน์จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาเหมาะสมกับคุณภาพจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ หาซื้อได้สะดวกและต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาได้แก่ หาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 12.3 ทราบคุณสมบัติประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ชื่อเสียงของยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 9.6 ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีการโฆษณาสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 2.1 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาได้แก่ หาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 18.4 และทราบคุณสมบัติประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 15.8

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะหาซื้อได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ ทราบคุณสมบัติประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะรสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 100.0

**ตารางที่ 4.25** ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

สื่อ	ต่ำกว่า 20 ปี		20-35 ปี		36-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ	6	37.5	108	37.0	24	31.6	6	42.9	2	100	.031*
2. การประชาสัมพันธ์	0	0	26	8.9	12	15.8	0	.0	0	0	.032*
3. งานนิทรรศการ	2	12.5	6	2.1	2	2.6	0	.0	0	0	.000*
4. โทรทัศน์/วิทยุ	6	37.5	132	45.2	22	28.9	8	57.1	0	0	.000*
5. การแนะนำจากผู้อื่น	2	12.5	14	4.8	14	18.4	0	.0	0	0	.003*
6. สิ่งพิมพ์	0	0	8	2.7	2	2.6	0	.0	0	0	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุขึ้นอยู่กับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 รายการ ได้แก่

พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ มี P-Value เท่ากับ 0.031 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นพบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

การประชาสัมพันธ์ มี P-Value เท่ากับ 0.032 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

งานนิทรรศการ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นงานนิทรรศการจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

โทรทัศน์/วิทยุ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นโทรทัศน์/วิทยุจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

การแนะนำจากผู้อื่น มี P-Value เท่ากับ 0.003 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการแนะนำจากผู้อื่นจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

สิ่งพิมพ์ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นสิ่งพิมพ์จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อและโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ งานนิทรรศการและการแนะนำจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ส่วนใหญ่ดูจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาได้แก่ พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.0 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 8.9 การแนะนำจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 4.8 สิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.7 และงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 28.9 การแนะนำจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 18.4 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และงานนิทรรศการและสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่ดูจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาได้แก่ พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.9

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.26 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี		20-35 ปี		36-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	12	75	138	47.3	48	63.2	2	14.3	0	0	.000*
2. ซื้อเป็นของฝาก	2	12.5	22	7.5	4	5.3	2	14.3	0	0	.018*
3. ซื้อปิ้งตามห้าง	2	12.5	86	29.5	16	21.1	8	57.1	2	100	.000*
4. จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	0	0	28	9.6	4	5.3	2	14.3	0	0	.000*
5. หลังออกกำลังกาย	0	0	10	3.4	4	5.3	0	.0	0	0	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 รายการ ได้แก่

ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ซื้อเป็นของฝาก มี P-Value เท่ากับ 0.018 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นซื้อเป็นของฝากจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ซื้อปิ้งตามห้าง มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นซื้อปิ้งตามห้างจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัวจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

หลังออกกำลังกาย มี P-Value เท่ากับ 0.016 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นหลังออกกำลังกายจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อเป็นของฝากและซื้อปิ้งตามห้าง คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาได้แก่ ซื้อปิ้งตามห้าง คิดเป็นร้อยละ 29.5 จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.6 ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 7.5 และหลังออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 3.4

ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาได้แก่ ซื้อปิ้งตามห้าง คิดเป็นร้อยละ 21.1 ซื้อเป็นของฝาก จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว และหลังออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 5.3

ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อปิ้งตามห้าง คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ ซื้อเป็นของฝาก และจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้บริโภครที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 100.0

**ตารางที่ 4.27** ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

การส่งเสริม การจำหน่าย	ต่ำกว่า 20 ปี		20-35 ปี		36-45 ปี		46-60 ปี		มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	2	12.5	68	23.3	14	18.4	0	.0	0	0	.000*
2. การจัดแสดงสินค้า	4	25	40	13.7	8	10.5	4	28.6	0	0	.010*
3. ทำบัตรสมาชิก	0	0	44	15.1	14	18.4	2	14.3	0	0	.000*
4. เพิ่มสถานที่จำหน่าย สินค้า	2	12.5	8	2.7	2	2.6	0	.0	2	100	.000*
5. มีส่วนลดราคาสินค้า	4	25	76	26.0	26	34.2	6	42.9	0	0	.003*
6. มีของแถม	4	25	58	19.9	12	15.8	2	14.3	0	0	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุขึ้นอยู่กับ การส่งเสริมการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่

โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้น โฆษณา/ประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

การจัดแสดงสินค้า มี P-Value เท่ากับ 0.010 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้น การจัดแสดงสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ทำบัตรสมาชิก มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นทำบัตรสมาชิกจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

เพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ส่วนลดราคาสินค้า มี P-Value เท่ากับ 0.003 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นส่วนลดราคาสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ของแถม มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นของแถมจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และสามารถบอกคั่งรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบมีส่วนลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาได้แก่ มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 25.9 และโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 16.5

ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบมีส่วนลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาได้แก่ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 13.9

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบการจัดแสดงสินค้า มีส่วนลดราคาสินค้า และมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาได้แก่ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และเพิ่มสถานที่การจำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบมีส่วนลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาได้แก่ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 19.9 ทำบัตรสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 15.1 การจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.7 และเพิ่มสถานที่การจำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.7

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบมีส่วนลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาได้แก่ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์และทำบัตรสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 18.4 มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 15.8 การจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเพิ่มสถานที่การจำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบมีส่วนลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ การจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 28.6 ทำบัตรสมาชิกและมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบเพิ่มสถานที่การจำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100.0

1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

พฤติกรรม		P-Value
1.	รสชาติ	.000*
2.	ความถี่	.151
3.	สถานที่	.004*
4.	ความคิดหรือคำแนะนำ	.648
5.	เหตุผล	
	- รสชาติอร่อย	.275
	- มีรสชาติให้เลือกมาก	.032*
	- หาซื้อได้สะดวก	.148
	- ต้องการให้ระบบจับจ่ายทำงานปกติ	.000*
	- ต้องการให้ผิวพรรณสวย	.000*
	- มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	.003*
	- ชื่อเสียงของยี่ห้อ	.013*
	- ทราบคุณสมบัติประโยชน์	.007*
	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.131
	- อื่นๆ	.770
6.	สื่อ	
	พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ	.030*
	การประชาสัมพันธ์	.028*
	งานนิทรรศการ	.204
	โทรทัศน์/วิทยุ	.018*
	การแนะนำจากผู้อื่น	.001*
	สิ่งพิมพ์	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรม		P-Value
7. การตัดสินใจซื้อ		
	ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	.000*
	ซื้อเป็นของฝาก	.000*
	ซื้อปิ้งตามห้าง	.010*
	จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	.181
	หลังออกกำลังกาย	.001*
	อื่นๆ	.770
8. การส่งเสริมการจำหน่าย		
	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	.014*
	การจัดแสดงสินค้า	.026*
	ทำบัตรสมาชิก	.000*
	เพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า	.001*
	มีส่วนลดราคาสินค้า	.001*
	มีของแถม	.010*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 รายการ ได้แก่ รสชาติ สถานที่ เหตุผล คือ การตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้จำนวน 6 รายการที่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ตารางที่ 4.29 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

รสชาติ	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ผักรวม	0	0	6	37.5	0	0	14	5.1	4	4.1	.000*
2. ผักผลไม้รวม	0	0	0	0	0	0	34	12.3	26	26.5	
3. แครอทผสมผลไม้รวม	0	0	4	25	2	25	28	10.1	0	0.0	
4. ทับทิม	0	0	2	12.5	0	0	32	11.6	8	8.2	
5. องุ่น	2	100	0	0	0	0	38	13.8	14	14.3	
6. ส้ม	0	0	2	12.5	4	50	60	21.7	26	26.5	
7. แอปเปิ้ล	0	0	2	12.5	2	25	46	16.7	10	10.2	
8. ฝรั่ง	0	0	0	0	0	0	16	5.8	4	4.1	
9. ลูกพรุน	0	0	0	0	0	0	8	2.9	6	6.1	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นรสชาติจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ชอบรสองุ่น คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ชอบรสผักรวม คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ รสแครอทผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 25.0 รสทับทิม รสส้ม และรสแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่ชอบรสส้ม คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ รสแครอทผสมผลไม้รวม และรสแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบรสส้ม คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาได้แก่ รสแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 16.7 รสองุ่น คิดเป็นร้อยละ 13.8 รสผักผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 12.3 รสทับทิม คิดเป็นร้อยละ 11.6 รสแครอทผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 10.1 รสฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 5.8 รสผักรวม คิดเป็นร้อยละ 5.1 และรสลูกพรุน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบรสผักผลไม้รวมและรสส้ม คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาได้แก่ รสองุ่น คิดเป็นร้อยละ 14.3 รสแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 10.2 รสทับทิม คิดเป็นร้อยละ 8.2 รสลูกพรุน คิดเป็นร้อยละ 6.1 รสผักรวมและรสฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 4.1

**ตารางที่ 4.30** ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

สถานที่	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน	0	0	6	37.5	0	0	34	12.3	12	12.2	.004*
2. ดิสคาน์สโตร์	0	0	2	12.5	0	0	66	23.9	28	28.6	
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	2	100	4	25	4	50	56	20.3	12	12.2	
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ	0	0	4	25	4	50	120	43.5	46	46.9	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์หามี P-Value เท่ากับ 0.004 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นสถานที่จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่มักซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.0 ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และดิสคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มักซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ ดิสคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 23.9 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.3 และร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาได้แก่ ดิสคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 4.31 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

เหตุผล	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. มีรสนชาติให้เลือกมาก	0	0	2	12.5	0	0	42	15.2	8	8.2	.032*
2. ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ	0	0	0	0	0	0	6	2.2	6	6.1	.000*
3. ต้องการให้ผิวพรรณสวย	0	0	0	0	0	0	10	3.6	10	10.2	.000*
4. มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	0	0	0	0	0	0	6	2.2	0	0.0	.003*
5. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	0	0	0	0	2	25	20	7.2	6	6.1	.013*
6. ทราบคุณประโยชน์	0	0	0	0	0	0	40	14.5	8	8.2	.007*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษารวมขึ้นอยู่กับเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 รายการ ได้แก่

มีรสนชาติให้เลือกมาก มี P-Value เท่ากับ 0.032 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นมีรสนชาติให้เลือกมากจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ต้องการให้ผิวพรรณสวย มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นต้องการให้ผิวพรรณสวยจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

การโฆษณาสม่ำเสมอ มี P-Value เท่ากับ 0.003 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการโฆษณาสม่ำเสมอจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ชื่อเสียงของยี่ห้อ มี P-Value เท่ากับ 0.013 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นชื่อเสียงของยี่ห้อจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ทราบคุณประโยชน์ มี P-Value เท่ากับ 0.007 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นทราบคุณประโยชน์จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะมีรสชาติให้เลือกรวม คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชื่อเสียงของยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะมีรสชาติให้เลือกรวม คิดเป็นร้อยละ 15.2 รองลงมาได้แก่ ทราบคุณประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ชื่อเสียงของยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 7.2 ต้องการให้ผิวพรรณสวย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติและมีการ โฆษณาสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะต้องการให้ผิวพรรณสวย คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมาได้แก่ มีรสชาติให้เลือกรวมและทราบคุณประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 8.2 ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติและชื่อเสียงของยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.32 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

สื่อ	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ	2	100	2	12.5	2	25	102	37.0	38	38.8	.030*
2. การประชาสัมพันธ์	0	0	0	0	0	0	26	9.4	12	12.2	.028*
3. โทรทัศน์/วิทยุ	0	0	8	50	6	75	116	42.0	38	38.8	.018*
4. การแนะนำจากผู้อื่น	0	0	6	37.5	0	0	20	7.2	4	4.1	.001*
5. สิ่งพิมพ์	0	0	0	0	0	0	8	2.9	2	2.0	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาขึ้นอยู่กับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่

พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ มี P-Value เท่ากับ 0.030 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นพบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

การประชาสัมพันธ์ มี P-Value เท่ากับ 0.028 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

โทรทัศน์/วิทยุ มี P-Value เท่ากับ 0.018 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นโทรทัศน์/วิทยุจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

การแนะนำจากผู้อื่น มี P-Value เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการแนะนำจากผู้อื่นจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

สิ่งพิมพ์ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นสิ่งพิมพ์จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ดูจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ การแนะนำจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 37.5 และพบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่ดูจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ดูจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาได้แก่ พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 37.0 การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 9.4 การแนะนำจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 7.2 และสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.9

ผู้บริโภครวมที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อและโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาได้แก่ การประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 12.2 การแนะนำจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 4.1 และสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.33 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.		อนุปริญญา/ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	0	0	10	62.5	2	25	150	54.3	38	38.8	.000*
2. ซื้อเป็นของฝาก	0	0	0	0	4	50	16	5.8	10	10.2	.000*
3. ซื้อปิ้งตามห้าง	2	100	4	25	2	25	68	24.6	38	38.8	.010*
4. หลังออกกำลังกาย	0	0	0	0	0	0	12	4.3	2	2.0	.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีขึ้นอยู่กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 รายการ ได้แก่

ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ซื้อเป็นของฝาก มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นซื้อเป็นของฝากจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ซื้อปิ้งตามห้าง มี P-Value เท่ากับ 0.010 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นซื้อปิ้งตามห้างจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

หลังออกกำลังกาย มี P-Value เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นหลังออกกำลังกายจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยการซื้อปิ้งตามห้าง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อปิ้งตามห้าง คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติและซื้อปิ้งตามห้าง คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาได้แก่ ซื้อปิ้งตามห้าง คิดเป็นร้อยละ 24.6 ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 5.8 และหลังออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติและซื้อปิ้งตามห้าง คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาได้แก่ ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 10.2 และหลังออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 2.0

**ตารางที่ 4.34** ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

การส่งเสริม การจำหน่าย	มัธยมศึกษา ตอนต้น		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา/ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	0	0	2	12.5	0	0	66	23.9	16	16.3	.014*
2. การจัดแสดงสินค้า	0	0	4	25	2	25	34	12.3	16	16.3	.026*
3. ทำบัตรสมาชิก	2	100	4	25	0	0	38	13.8	16	16.3	.000*
4. เพิ่มสถานที่การ จำหน่ายสินค้า	0	0	0	0	2	25	4	1.4	8	8.2	.001*
5. มีส่วนลดราคาสินค้า	0	0	2	12.5	4	50	84	30.4	22	22.4	.001*
6. มีของแถม	0	0	4	25	0	0	52	18.8	20	20.4	.010*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษารวมอยู่กับการส่งเสริมการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 รายการ ได้แก่

โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มี P-Value เท่ากับ 0.014 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้น โฆษณา/ประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

การจัดแสดงสินค้า มี P-Value เท่ากับ 0.026 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการจัดแสดงสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ทำบัตรสมาชิก มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นทำบัตรสมาชิกจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

เพิ่มสถานที่การจำหน่ายสินค้า มี P-Value เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นเพิ่มสถานที่การจำหน่ายสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ส่วนลดราคาสินค้า มี P-Value เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นส่วนลดราคาสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ของแถม มี P-Value เท่ากับ 0.010 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นของแถมจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาและสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบทำบัตรสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบการจัดแสดงสินค้า ทำบัตรสมาชิก และของแถม คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาได้แก่ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์และส่วนลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบส่วนลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ การจัดแสดงสินค้าและเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.0

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบส่วนลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาได้แก่ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 23.9 ของแถม คิดเป็นร้อยละ 18.8 ทำบัตรสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 13.8 การจัดแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ชอบการส่งเสริมการจำหน่ายแบบส่วนลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาได้แก่ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 20.4 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า และทำบัตรสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 8.2

1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

พฤติกรรม		P-Value
1.	รสชาติ	.000*
2.	ความถี่	.002*
3.	สถานที่	.000*
4.	ความคิดหรือคำแนะนำ	.000*
5.	เหตุผล	
	- รสชาติอร่อย	.000*
	- มีรสชาติให้เลือกมาก	.000*
	- หาซื้อได้สะดวก	.000*
	- ต้องการให้ระบบจับจ่ายทำงานปกติ	.000*
	- ต้องการให้ผิวพรรณสวย	.000*
	- มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	.000*
	- ชื่อเสียงของยี่ห้อ	.000*
	- ทราบคุณสมบัติประโยชน์	.000*
	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.000*
	- อื่นๆ	.772
6.	สื่อ	
	พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ	.000*
	การประชาสัมพันธ์	.000*
	งานนิทรรศการ	.003*
	โทรทัศน์/วิทยุ	.000*
	การแนะนำจากผู้อื่น	.000*
	สิ่งพิมพ์	.052

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.35** ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรม		P-Value
7. การตัดสินใจซื้อ		
	ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	.000*
	ซื้อเป็นของฝาก	.000*
	ซื้อปิ้งตามห้าง	.000*
	จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	.000*
	หลังออกกำลังกาย	.000*
	อื่นๆ	.772
8. การส่งเสริมการจำหน่าย		
	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	.000*
	การจัดแสดงสินค้า	.000*
	ทำบัตรสมาชิก	.000*
	เพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า	.000*
	มีส่วนลดราคาสินค้า	.000*
	มีของแถม	.392

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 รายการ ได้แก่ รสชาติ ความถี่ สถานที่ ความคิดหรือคำแนะนำ เหตุผล สื่อ การตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้จำนวน 8 รายการที่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.36 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

รสชาติ	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ		ค้าขาย		ธุรกิจ ส่วนตัว		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ผักรวม	6	10.3	10	4.1	0	0.0	0	0.0	4	22.2	4	10.5	.000*
2. ผักผลไม้รวม	8	13.8	40	16.3	2	10.0	4	20.0	2	11.1	4	10.5	
3. แครอทผสมผลไม้รวม	4	6.9	14	5.7	2	10.0	6	30.0	4	22.2	4	10.5	
4. ทับทิม	8	13.8	30	12.2	0	0.0	0	0.0	2	11.1	2	5.3	
5. องุ่น	6	10.3	42	17.1	2	10.0	2	10.0	0	0.0	2	5.3	
6. ส้ม	12	20.7	62	25.2	2	10.0	4	20.0	2	11.1	10	26.3	
7. แอปเปิ้ล	8	13.8	26	10.6	8	40.0	4	20.0	4	22.2	10	26.3	
8. ฝรั่ง	4	6.9	14	5.7	2	10.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
9. ลูกพรุน	2	3.4	8	3.3	2	10.0	0	0.0	0	0.0	2	5.3	
10. อื่นๆ	6	10.3	10	4.1	0	0.0	0	0.0	4	22.2	4	10.5	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นรสชาติจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ชอบรสส้ม คิดเป็นร้อยละ 20.7 รองลงมาได้แก่ รสผักผลไม้รวม รสแอปเปิ้ล และรสทับทิม คิดเป็นร้อยละ 13.8 รสผักรวม รสองุ่น และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.3 รสแครอทผสมผลไม้รวม และรสฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 6.9 และรสลูกพรุน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ชอบรสส้ม คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาได้แก่ รสองุ่น คิดเป็นร้อยละ 17.1 รสผักผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 16.3 รสทับทิม คิดเป็นร้อยละ 12.2 รสแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 10.6 รสแครอทผสมผลไม้รวม และรสฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 5.7 รสผักรวม และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.1 และรสลูกพรุน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ชอบรสแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ รสผักผลไม้รวม รสแครอทผสมผลไม้รวม รสองุ่น รสส้ม รสฝรั่ง และรสลูกพรุน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ ส่วนใหญ่ชอบรสแครอทผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ รสผักผลไม้รวม รสส้ม และรสแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรสองุ่น คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้บริโภครที่เป็นค้าขาย ส่วนใหญ่ชอบรสผักรวม รสแครอทผสมผลไม้รวม รสแอปเปิ้ล และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาได้แก่ รสผักผลไม้รวม รสทับทิม และรสส้ม คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผู้บริโภครที่เป็นธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ชอบรสส้ม และรสแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาได้แก่ รสผักรวม รสผักผลไม้รวม รสแครอทผสมผลไม้รวม และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.5 รสทับทิม รสองุ่น และรสลูกพรุน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.37 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ความถี่	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ		ค้าขาย		ธุรกิจ ส่วนตัว		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. 1 ครั้ง/สัปดาห์	28	48.3	128	52.0	6	30.0	8	40.0	8	44.4	12	31.6	.002*
2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	16	27.6	62	25.2	10	50.0	6	30.0	6	33.3	18	47.4	
3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4	6.9	36	14.6	4	20.0	6	30.0	4	22.2	8	21.1	
4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	10	17.2	20	8.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ที่มี P-Value เท่ากับ 0.002 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการตัดสินใจข้อจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มักซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.6 ซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.9

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มักซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.6 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.1

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มักซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ ส่วนใหญ่มักซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.0 และซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.0

ผู้บริโภคที่เป็นค้าขาย ส่วนใหญ่มักซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.2

ผู้บริโภคที่เป็นธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มักซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.6 และซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 4.38 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

สถานที่	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ		ค้าขาย		ธุรกิจ ส่วนตัว		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน	8	13.8	14	5.7	6	30.0	6	30.0	6	33.3	12	31.6	.000*
2. ดิสเคาน์สโตร์	10	17.2	68	27.6	4	20.0	2	10.0	2	11.1	10	26.3	
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้า	16	27.6	38	15.4	4	20.0	2	10.0	6	33.3	12	31.6	
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ	24	41.4	126	51.2	6	30.0	10	50.0	4	22.2	4	10.5	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นสถานที่จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.6 ดิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาได้แก่ ดิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.6 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.4 และร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้าน และร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ ดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ดิสเคาน์สโตร์ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้บริโภคที่เป็นค้าขาย ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้าน และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และดิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผู้บริโภครที่เป็นธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้าน และซูเปอร์มาร์เก็ตใน  
ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาได้แก่ ดิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ  
ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.39 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดหรือคำแนะนำกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ความคิดหรือ คำแนะนำ	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ		ค้าขาย		ธุรกิจ ส่วนตัว		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ตัวตนเอง	16	27.6	162	65.9	8	40.0	14	70.0	10	55.6	26	68.4	.000*
2. สมาชิกในครอบครัว	16	27.6	44	17.9	2	10.0	4	20.0	6	33.3	6	15.8	
3. ญาติพี่น้อง	14	24.1	14	5.7	4	20.0	0	0.0	0	0.0	2	5.3	
4. เพื่อนร่วมงาน	2	3.4	18	7.3	4	20.0	0	0.0	0	0.0	2	5.3	
5. เพื่อนบ้าน	2	3.4	0	0.0	2	10.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
6. คนรัก	6	10.3	2	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
7. พนักงานขาย	2	3.4	2	0.8	0	0.0	2	10.0	2	11.1	2	5.3	
8. อื่นๆ	0	0.0	4	1.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์หามี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นความคิดหรือคำแนะนำจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และสามารถบอกตรงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวตนเอง และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาได้แก่ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 24.1 คนรัก คิดเป็นร้อยละ 10.3 เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.4

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.9 เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.7 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6 คนรัก และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวตนเอง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.0 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้บริโภครที่เป็นค้าขาย ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.3 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผู้บริโภครที่เป็นธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.8ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.40 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

เหตุผล	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ		ค้าขาย		ธุรกิจ ส่วนตัว		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. รสชาติอร่อย	24	41.4	114	46.3	6	30.0	2	10.0	8	44.4	16	42.1	.000*
2. มีรสชาติให้เลือกมาก	12	20.7	28	11.4	4	20.0	2	10.0	2	11.1	4	10.5	.000*
3. หาซื้อได้สะดวก	8	13.8	32	13.0	2	10.0	4	20.0	6	33.3	6	15.8	.000*
4. ต้องการให้ระบบจับ ถ่ายทำงานปกติ	2	3.4	6	2.4	0	0.0	2	10.0	2	11.1	0	0.0	.000*
5. ต้องการให้ผิวพรรณสวย	2	3.4	4	1.6	2	10.0	8	40.0	0	0.0	4	10.5	.000*
6. มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	2	3.4	0	0.0	0	0.0	2	10.0	0	0.0	2	5.3	.000*
7. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	2	3.4	24	9.8	2	10.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	.000*
8. ทราบคุณประโยชน์	6	10.3	32	13.0	4	20.0	0	0.0	0	0.0	6	15.8	.000*
9. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	0	0.0	4	1.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพขึ้นอยู่กับเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 9 รายการ ได้แก่

รสชาติอร่อย มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นรสชาติอร่อยจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

มีรสชาติให้เลือกมาก มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นมีรสชาติให้เลือกมากจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

หาซื้อได้สะดวก มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นหาซื้อได้สะดวกจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ต้องการให้ผิวพรรณสวย มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นต้องการให้ผิวพรรณสวยจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

การโฆษณาสม่ำเสมอ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการโฆษณาสม่ำเสมอจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ชื่อเสียงของยี่ห้อ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นชื่อเสียงของยี่ห้อจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ทราบคุณสมบัติประโยชน์ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นทราบคุณสมบัติประโยชน์จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาเหมาะสมกับคุณภาพจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.41 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

สื่อ	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ		ค้าขาย		ธุรกิจ ส่วนตัว		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. พบเห็นจากร้านค้า สะดวกซื้อ	18	31.0	98	39.8	8	40.0	6	30.0	4	22.2	12	31.6	.000*
2. การประชาสัมพันธ์	8	13.8	12	4.9	2	10.0	4	20.0	2	11.1	10	26.3	.000*
3. งานนิทรรศการ	4	6.9	4	1.6	0	0.0	2	10.0	0	0.0	0	0.0	.003*
4. โทรทัศน์/วิทยุ	24	41.4	114	46.3	4	20.0	6	30.0	8	44.4	12	31.6	.000*
5. การแนะนำจากผู้อื่น	2	3.4	12	4.9	6	30.0	2	10.0	4	22.2	4	10.5	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพขึ้นอยู่กับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่

พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นพบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

การประชาสัมพันธ์ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

งานนิทรรศการ มี P-Value เท่ากับ 0.003 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นงานนิทรรศการจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

โทรทัศน์/วิทยุ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นโทรทัศน์/วิทยุจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

การแนะนำจากผู้อื่น มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการแนะนำจากผู้อื่นจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.42 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ		ค้าขาย		ธุรกิจ ส่วนตัว		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	28	48.3	130	52.8	8	40.0	8	40.0	10	55.6	16	42.1	.000*
2. ซื้อเป็นของฝาก	4	6.9	22	8.9	2	10.0	0	0.0	0	0.0	2	5.3	.000*
3. ซื้อปิ้งตามห้าง	14	24.1	60	24.4	6	30.0	10	50.0	6	33.3	18	47.4	.000*
4. จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	10	17.2	20	8.1	2	10.0	0	0.0	2	11.1	0	0.0	.000*
5. หลังออกกำลังกาย	2	3.4	6	2.4	2	10.0	2	10.0	0	0.0	2	5.3	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่

ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ซื้อเป็นของฝาก มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นซื้อเป็นของฝากจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

ซื้อปิ้งตามห้าง มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นซื้อปิ้งตามห้างจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัวจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

หลังออกกำลังกาย มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นหลังออกกำลังกายจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

**ตารางที่ 4.43** ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

การส่งเสริม การจำหน่าย	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ		ค้าขาย		ธุรกิจ ส่วนตัว		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. โฆษณาประชาสัมพันธ์	4	6.9	70	28.5	6	30.0	0	0.0	2	11.1	2	5.3	.000*
2. การจัดแสดงสินค้า	12	20.7	26	10.6	2	10.0	8	40.0	4	22.2	4	10.5	.000*
3. ทำบัตรสมาชิก	14	24.1	24	9.8	2	10.0	2	10.0	6	33.3	12	31.6	.000*
4. เพิ่มสถานที่ จำหน่ายสินค้า	4	6.9	2	0.8	0	0.0	2	10.0	0	0.0	6	15.8	.000*
5. มีส่วนลดราคาสินค้า	8	13.8	84	34.1	6	30.0	4	20.0	0	0.0	10	26.3	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศขึ้นอยู่กับส่งเสริมการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่

โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้น โฆษณา/ประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

การจัดแสดงสินค้า มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการจัดแสดงสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ทำบัตรสมาชิก มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นทำบัตรสมาชิกจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพิ่มสถานที่การจำหน่ายสินค้า มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นเพิ่มสถานที่การจำหน่ายสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ส่วนลดราคาสินค้า มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นส่วนลดราคาสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

พฤติกรรม		P-Value
1.	รสชาติ	.015*
2.	ความถี่	.001*
3.	สถานที่	.038*
4.	ความคิดหรือคำแนะนำ	.000*
5.	เหตุผล	
	- รสชาติอร่อย	.000*
	- มีรสชาติให้เลือกมาก	.011*
	- หาซื้อได้สะดวก	.001*
	- ต้องการให้ระบบจับจ่ายทำงานปกติ	.069
	- ต้องการให้ผิวพรรณสวย	.000*
	- มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	.220
	- ชื่อเสียงของยี่ห้อ	.000*
	- ทราบคุณสมบัติประโยชน์	.074
	- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.002*
	- อื่นๆ	.621
6.	สื่อ	
	พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ	.001*
	การประชาสัมพันธ์	.005*
	งานนิทรรศการ	.000*
	โทรทัศน์/วิทยุ	.009*
	การแนะนำจากผู้อื่น	.004*
	สิ่งพิมพ์	.004*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (ต่อ)

พฤติกรรม		P-Value
7. การตัดสินใจซื้อ		
	ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	.000*
	ซื้อเป็นของฝาก	.001*
	ซื้อปิ้งตามห้าง	.056
	จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	.000*
	หลังออกกำลังกาย	.000*
	อื่นๆ	.621
8. การส่งเสริมการจำหน่าย		
	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	.312
	การจัดแสดงสินค้า	.545
	ทำบัตรสมาชิก	.041*
	เพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า	.000*
	มีส่วนลดราคาสินค้า	.092
	มีของแถม	.498

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 รายการ ได้แก่ รสชาติ ความถี่ สถานที่ ความคิดหรือคำแนะนำ เหตุผล สื่อ การตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย

ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้จำนวน 8 รายการที่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ตารางที่ 4.45 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

รสชาติ	ต่ำกว่า 15,000		15,001-35,000		35,001-60,000		60,001-85,000		P-Value
	บาท		บาท		บาท		บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ผักรวม	2	5.9	16	5.8	4	5.4	2	14.3	.015*
2. ผักผลไม้รวม	4	11.8	40	14.4	12	16.2	4	28.6	
3. แครอทผสมผลไม้รวม	6	17.6	26	9.4	2	2.7	0	0.0	
4. ทับทิม	4	11.8	26	9.4	12	16.2	0	0.0	
5. องุ่น	4	11.8	48	17.3	2	2.7	0	0.0	
6. ส้ม	8	23.5	60	21.6	18	24.3	6	42.9	
7. แอปเปิ้ล	4	11.8	40	14.4	16	21.6	0	0.0	
8. ฝรั่ง	2	5.9	10	3.6	6	8.1	2	14.3	
9. ลูกพรุน	0	0.0	12	4.3	2	2.7	0	0.0	
10. อื่นๆ	2	5.9	16	5.8	4	5.4	2	14.3	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์มี P-Value เท่ากับ 0.015 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นรสชาติจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ และสามารถบอกคังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000บาทส่วนใหญ่ชอบรสส้ม คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาได้แก่ รสแครอทผสมผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 17.6 รสผักผลไม้รวม รสทับทิม รสองุ่น และรสแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 11.8 รสผักรวม รสฝรั่ง และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบรสส้ม คิดเป็นร้อยละ 21.6 รองลงมาได้แก่ รสองุ่น คิดเป็นร้อยละ 17.3 รสผักผลไม้รวม และรสแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 14.4 รสแครอทผสมผลไม้รวม และรสทับทิม คิดเป็นร้อยละ 9.4 รสผักรวม และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.8 รสลูกพรุน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และรสฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-60,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบรสส้ม คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาได้แก่ รสแอปเปิ้ล คิดเป็นร้อยละ 21.6 รสผักผลไม้รวม และรสทับทิม คิดเป็นร้อยละ 16.2 รสฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 8.1 รสผักรวม และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.4 รสแครอทผสมผลไม้รวม รสองุ่น และรสลูกพรุน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-85,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบรสส้ม คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ รสผักผลไม้รวม คิดเป็นร้อยละ 28.6 รสผักรวม รสฝรั่ง และรสอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.3

**ตารางที่ 4.46** ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความถี่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ความถี่	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001-35,000 บาท		35,001-60,000 บาท		60,001-85,000 บาท		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	1. 1 ครั้ง/สัปดาห์	26	76.5	120	43.2	36	48.6	8	
2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	6	17.6	92	33.1	20	27.0	0	0.0	
3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	2	5.9	42	15.1	12	16.2	6	42.9	
4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.0	24	8.6	6	8.1	0	0.0	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์ที่มี P-Value เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000บาท ส่วนใหญ่มักซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.6 และซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่มักซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.1 ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.1 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.6

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-60,000 บาท ส่วนใหญ่มักซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16.2 และซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.1

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-85,000 บาท ส่วนใหญ่มักซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 4.47 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

สถานที่	ต่ำกว่า 15,000		15,001-35,000		35,001-60,000		60,001-85,000		P-Value
	บาท		บาท		บาท		บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ร้านค้าใกล้บ้าน	2	5.9	34	12.2	14	18.9	2	14.3	.038*
2. คิสเคาน์สโตร์	2	5.9	68	24.5	20	27.0	6	42.9	
3. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	10	29.4	50	18.0	16	21.6	2	14.3	
4. ร้านค้าสะดวกซื้อ	20	58.8	126	45.3	24	32.4	4	28.6	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นสถานที่จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000บาท ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.4 ร้านค้าใกล้บ้าน และคิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ คิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 18.0 และร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-60,000 บาท ส่วนใหญ่มักซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาได้แก่ คิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.0 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.6 และร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.9

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-85,000 บาท ส่วนใหญ่มักซื้อที่คิสเคาน์สโตร์ คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ร้านค้าใกล้บ้าน และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.3

**ตารางที่ 4.48** ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความคิดหรือคำแนะนำกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ความคิดหรือคำแนะนำ	ต่ำกว่า 15,000		15,001-35,000		35,001-60,000		60,001-85,000		P-Value
	บาท		บาท		บาท		บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ตัวตนเอง	18	52.9	172	61.9	40	54.1	6	42.9	.000*
2. สมาชิกในครอบครัว	4	11.8	54	19.4	18	24.3	2	14.3	
3.ญาติพี่น้อง	6	17.6	20	7.2	6	8.1	2	14.3	
4. เพื่อนร่วมงาน	2	5.9	16	5.8	6	8.1	2	14.3	
5. เพื่อนบ้าน	2	5.9	2	0.7	0	.0	0	0.0	
6. คนรัก	2	5.9	6	2.2	0	.0	0	0.0	
7. พนักงานขาย	0	0.0	6	2.2	4	5.4	0	0.0	
8. อื่นๆ	0	0.0	2	0.7	0	.0	2	14.3	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นความคิดหรือคำแนะนำจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ และสามารถบอกดังรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000บาท ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวตนเอง คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาได้แก่ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 17.6 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.8 เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน และคนรัก คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวตนเอง คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.4 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.2 เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คนรัก และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.2 เพื่อนบ้าน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-60,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวตนเอง คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.3 ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 5.4

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001-85,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดหรือคำแนะนำจากตัวตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.3

**ตารางที่ 4.49** ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

เหตุผล	ต่ำกว่า 15,000		15,001-35,000		35,001-60,000		60,001-85,000		P-Value
	บาท		บาท		บาท		บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. รสชาติอร่อย	10	29.4	114	41.0	40	54.1	6	42.9	.000*
2. มีรสชาติให้เลือกมาก	4	11.8	44	15.8	4	5.4	0	0.0	.011*
3. หาซื้อได้สะดวก	8	23.5	32	11.5	12	16.2	6	42.9	.001*
4. ต้องการให้ผิวพรรณสวย	2	5.9	16	5.8	0	.0	2	14.3	.000*
5. ชื่อเสียงของยี่ห้อ	6	17.6	14	5.0	8	10.8	0	0.0	.000*
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0	0.0	4	1.4	0	.0	0	0.0	.002*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ขึ้นอยู่กับเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 รายการ ได้แก่

รสชาติอร่อย มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นรสชาติอร่อยจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

มีรสชาติให้เลือกมาก มี P-Value เท่ากับ 0.011 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นมีรสชาติให้เลือกมากจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

หาซื้อได้สะดวก มี P-Value เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นหาซื้อได้สะดวกจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ต้องการให้ผิวพรรณสวย มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นต้องการให้ผิวพรรณสวยจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ชื่อเสียงของยี่ห้อ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นชื่อเสียงของยี่ห้อจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มี P-Value เท่ากับ 0.002 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาเหมาะสมกับคุณภาพจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

**ตารางที่ 4.50** ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

สื่อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท		15,001-35,000 บาท		35,001-60,000 บาท		60,001-85,000 บาท		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	1. พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ	10	29.4	110	39.6	18	24.3	8	
2. การประชาสัมพันธ์	2	5.9	22	7.9	14	18.9	0	0.0	.005*
3. งานนิทรรศการ	2	5.9	6	2.2	0	.0	2	14.3	.000*
4. โทรทัศน์/วิทยุ	14	41.2	120	43.2	30	40.5	4	28.6	.009*
5. การแนะนำจากผู้อื่น	4	11.8	18	6.5	8	10.8	0	0.0	.004*
6. สิ่งพิมพ์	2	5.9	4	1.4	4	5.4	0	0.0	.004*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ขึ้นอยู่กับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 รายการ ได้แก่

พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ มี P-Value เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นพบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

การประชาสัมพันธ์ มี P-Value เท่ากับ 0.005 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

งานนิทรรศการ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นงานนิทรรศการจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

โทรทัศน์/วิทยุ มี P-Value เท่ากับ 0.009 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้น โทรทัศน์/วิทยุจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

การแนะนำจากผู้อื่น มี P-Value เท่ากับ 0.004 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นการแนะนำจากผู้อื่นจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

สิ่งพิมพ์ มี P-Value เท่ากับ 0.004 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นสิ่งพิมพ์จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ตารางที่ 4.51 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15,000		15,001-35,000		35,001-60,000		60,001-85,000		P-Value
	บาท		บาท		บาท		บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	12	35.3	142	51.1	42	56.8	4	28.6	.000*
2. ซื้อเป็นของฝาก	6	17.6	18	6.5	4	5.4	2	14.3	.001*
3. จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	2	5.9	22	7.9	10	13.5	0	0.0	.000*
4. หลังออกกำลังกาย	0	0.0	14	5.0	0	.0	0	0.0	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 รายการ ได้แก่

ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ซื้อเป็นของฝาก มี P-Value เท่ากับ 0.001 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นซื้อเป็นของฝากจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัวจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

หลังออกกำลังกาย มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นหลังออกกำลังกายจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

**ตารางที่ 4.52** ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

การส่งเสริมการจำหน่าย	ต่ำกว่า 15,000		15,001-35,000		35,001-60,000		60,001-85,000		P-Value
	บาท		บาท		บาท		บาท		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. ทำบัตรสมาชิก	4	11.8	36	12.9	16	21.6	4	28.6	.041*
2. เพิ่มสถานที่การจำหน่ายสินค้า	0	0.0	14	5.0	0	.0	0	0.0	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ขึ้นอยู่กับส่งเสริมการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 รายการ ได้แก่

ทำบัตรสมาชิก มี P-Value เท่ากับ 0.038 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นทำบัตรสมาชิกจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

เพิ่มสถานที่การจำหน่ายสินค้า มี P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ ดังนั้นเพิ่มสถานที่การจำหน่ายสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	41.557	12	3.463	.750	.702
	ภายในกลุ่ม	1788.033	387	4.620		
	รวม	1829.590	399			
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	47.109	12	3.926	4.849	.000*
	ภายในกลุ่ม	313.331	387	.810		
	รวม	360.440	399			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	24.535	12	2.045	1.751	.054
	ภายในกลุ่ม	451.775	387	1.167		
	รวม	476.310	399			
ความคิดหรือคำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	19.480	12	1.623	.690	.761
	ภายในกลุ่ม	909.960	387	2.351		
	รวม	929.440	399			
เหตุผล	ระหว่างกลุ่ม	36.039	12	3.003	1.510	.118
	ภายในกลุ่ม	769.551	387	1.989		
	รวม	805.590	399			
- รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	94.691	12	7.891	2.525	.003*
	ภายในกลุ่ม	1209.309	387	3.125		
	รวม	1304.000	399			
- มีรสชาติให้เลือกรมาก	ระหว่างกลุ่ม	56.794	12	4.733	2.006	.023*
	ภายในกลุ่ม	913.196	387	2.360		
	รวม	969.990	399			
- หาซื้อได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	56.794	12	4.733	2.006	.023*
	ภายในกลุ่ม	913.196	387	2.360		
	รวม	969.990	399			

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- ต้องการให้ระบบขับเคลื่อนอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	90.456	12	7.538	2.170	.013*
	ภายในกลุ่ม	1344.254	387	3.474		
	รวม	1434.710	399			
- ต้องการให้ผิวพรรณสวย	ระหว่างกลุ่ม	58.586	12	4.882	1.678	.069
	ภายในกลุ่ม	1126.054	387	2.910		
	รวม	1184.640	399			
- มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	80.138	12	6.678	2.134	.014*
	ภายในกลุ่ม	1210.862	387	3.129		
	รวม	1291.000	399			
- ชื่อเสียงของยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	123.429	12	10.286	2.798	.001*
	ภายในกลุ่ม	1422.561	387	3.676		
	รวม	1545.990	399			
- ทราบคุณสมบัติประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	126.797	12	10.566	3.015	.000*
	ภายในกลุ่ม	1356.243	387	3.505		
	รวม	1483.040	399			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	134.666	12	11.222	3.451	.000*
	ภายในกลุ่ม	1258.524	387	3.252		
	รวม	1393.190	399			
- อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.362	12	.030	3.248	.000*
	ภายในกลุ่ม	3.598	387	.009		
	รวม	3.960	399			
- สีสื่อ	ระหว่างกลุ่ม	50.649	12	4.221	2.248	.009*
	ภายในกลุ่ม	726.541	387	1.877		
	รวม	777.190	399			
- พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	39.611	12	3.301	1.270	.234
	ภายในกลุ่ม	1005.579	387	2.598		
	รวม	1045.190	399			

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	131.621	12	10.968	3.050	.000*
	ภายในกลุ่ม	1391.539	387	3.596		
	รวม	1523.160	399			
- โทรทัศน์/วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	36.159	12	3.013	1.991	.024*
	ภายในกลุ่ม	585.751	387	1.514		
	รวม	621.910	399			
- การแนะนำจากผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	68.579	12	5.715	2.193	.012*
	ภายในกลุ่ม	1008.611	387	2.606		
	รวม	1077.190	399			
- สิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	64.666	12	5.389	1.894	.034*
	ภายในกลุ่ม	1100.924	387	2.845		
	รวม	1165.590	399			
การตัดสินใจซื้อ - ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	ระหว่างกลุ่ม	61.391	12	5.116	2.837	.001*
	ภายในกลุ่ม	697.769	387	1.803		
	รวม	759.160	399			
- ซื้อเป็นของฝาก	ระหว่างกลุ่ม	51.079	12	4.257	2.486	.004*
	ภายในกลุ่ม	662.671	387	1.712		
	รวม	713.750	399			
- ซื้อปิ้งตามห้าง	ระหว่างกลุ่ม	45.861	12	3.822	2.680	.002*
	ภายในกลุ่ม	551.889	387	1.426		
	รวม	597.750	399			
- จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับ เพื่อน/ครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	34.972	12	2.914	1.943	.028*
	ภายในกลุ่ม	580.538	387	1.500		
	รวม	615.510	399			
- หลังออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	60.577	12	5.048	3.020	.000*
	ภายในกลุ่ม	646.933	387	1.672		
	รวม	707.510	399			

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.074	12	.006	.617	.828
	ภายในกลุ่ม	3.886	387	.010		
	รวม	3.960	399			
การส่งเสริมการจำหน่าย - โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	52.666	12	4.389	1.261	.240
	ภายในกลุ่ม	1347.294	387	3.481		
	รวม	1399.960	399			
- การจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	67.542	12	5.628	1.806	.045*
	ภายในกลุ่ม	1206.368	387	3.117		
	รวม	1273.910	399			
- ทำบัตรสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	67.039	12	5.587	1.808	.045*
	ภายในกลุ่ม	1195.521	387	3.089		
	รวม	1262.560	399			
- เพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	80.359	12	6.697	1.903	.033*
	ภายในกลุ่ม	1362.001	387	3.519		
	รวม	1442.360	399			
- มีส่วนลดราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	45.488	12	3.791	2.201	.011*
	ภายในกลุ่ม	666.512	387	1.722		
	รวม	712.000	399			
- มีของแถม	ระหว่างกลุ่ม	40.095	12	3.341	1.725	.060
	ภายในกลุ่ม	749.655	387	1.937		
	รวม	789.750	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way – Analysis of Variance) พบว่า รสชาติ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 0.750 ค่า Sig เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อรสชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 4.849 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.751 ค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความคิดหรือคำแนะนำ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 0.690 ค่า Sig เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดหรือคำแนะนำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลเนื่องจากரசชาติอร่อย มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.510 ค่า Sig เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากரசชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลเนื่องจากมีรสชาติให้เลือกมาก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.525 ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจากมีรสชาติให้เลือกมากแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากหาซื้อได้สะดวก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.006 ค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากหาซื้อได้สะดวกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ระบบจับถ่ายทำงานปกติ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.170 ค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากต้องการให้ระบบจับถ่ายทำงานปกติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ผิวพรรณสวย มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.678 ค่า Sig เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากต้องการให้ผิวพรรณสวยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลเนื่องจากมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.134 ค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากการโฆษณาสม่ำเสมอแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากชื่อเสียงของยี่ห้อ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.798 ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจากชื่อเสียงของยี่ห้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากทราบคุณประโยชน์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 3.015 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจากรายคุณประโยชน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 3.451 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลอื่นๆ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 3.248 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.248 ค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.270 ค่า Sig เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

งานนิทรรศการ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 3.050 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่องานนิทรรศการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โทรทัศน์/วิทยุ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.991 ค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อโทรทัศน์/วิทยุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำจากผู้อื่น มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.193 ค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำจากผู้อื่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สิ่งพิมพ์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.894 ค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.837 ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเป็นของฝาก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.486 ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นของฝากแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อปิ้งตามห้าง มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.680 ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อปิ้งตามห้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.943 ค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อหลังออกกำลังกาย มีค่า F-Ratio เท่ากับ 3.020 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออื่นๆ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 0.617 ค่า Sig เท่ากับ 0.828 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออื่นๆไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การส่งเสริมการจำหน่ายทางโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.261 ค่า Sig เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายทางโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การส่งเสริมการจำหน่ายทางการจัดแสดงสินค้า มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.806 ค่า Sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายทางการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยทำบัตรสมาชิก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.808 ค่า Sig เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายโดยทำบัตรสมาชิกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายทางเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.903 ค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายทางเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีส่วนลดราคาสินค้า มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.201 ค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีส่วนลดราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีของแถม มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.725 ค่า Sig เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	118.538	16	7.409	1.658	.052
	ภายในกลุ่ม	1711.052	383	4.467		
	รวม	1829.590	399			
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	46.836	16	2.927	3.575	.000*
	ภายในกลุ่ม	313.604	383	.819		
	รวม	360.440	399			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	49.063	16	3.066	2.749	.000*
	ภายในกลุ่ม	427.247	383	1.116		
	รวม	476.310	399			
ความคิดหรือคำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	176.617	16	11.039	5.616	.000*
	ภายในกลุ่ม	752.823	383	1.966		
	รวม	929.440	399			
เหตุผล	ระหว่างกลุ่ม	84.123	16	5.258	2.791	.000*
	ภายในกลุ่ม	721.467	383	1.884		
	รวม	805.590	399			
- รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	124.801	16	7.800	2.533	.001*
	ภายในกลุ่ม	1179.199	383	3.079		
	รวม	1304.000	399			
- มีรสชาติให้เลือกมาก	ระหว่างกลุ่ม	92.247	16	5.765	2.516	.001*
	ภายในกลุ่ม	877.743	383	2.292		
	รวม	969.990	399			
- หาซื้อได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	143.447	16	8.965	2.659	.001*
	ภายในกลุ่ม	1291.263	383	3.371		
	รวม	1434.710	399			
- ต้องการให้ระบบจับจ่ายทำงานปกติ	ระหว่างกลุ่ม	143.447	16	8.965	2.659	.001*
	ภายในกลุ่ม	1291.263	383	3.371		
	รวม	1434.710	399			

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- ต้องการให้ผิวพรรณสวย	ระหว่างกลุ่ม	150.272	16	9.392	3.478	.000*
	ภายในกลุ่ม	1034.368	383	2.701		
	รวม	1184.640	399			
- มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	161.331	16	10.083	3.419	.000*
	ภายในกลุ่ม	1129.669	383	2.950		
	รวม	1291.000	399			
- ชื่อเสียงของยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	166.439	16	10.402	2.888	.000*
	ภายในกลุ่ม	1379.551	383	3.602		
	รวม	1545.990	399			
- ทราบคุณสมบัติประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	116.190	16	7.262	2.035	.011*
	ภายในกลุ่ม	1366.850	383	3.569		
	รวม	1483.040	399			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	178.075	16	11.130	3.508	.000*
	ภายในกลุ่ม	1215.115	383	3.173		
	รวม	1393.190	399			
- อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.159	16	.010	1.002	.454
	ภายในกลุ่ม	3.801	383	.010		
	รวม	3.960	399			
- สีส้ม - พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	38.331	16	2.396	1.242	.233
	ภายในกลุ่ม	738.859	383	1.929		
	รวม	777.190	399			
- การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	35.544	16	2.221	.843	.637
	ภายในกลุ่ม	1009.646	383	2.636		
	รวม	1045.190	399			
- งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	115.591	16	7.224	1.966	.014*
	ภายในกลุ่ม	1407.569	383	3.675		
	รวม	1523.160	399			

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- โทรทัศน์/วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	56.223	16	3.514	2.379	.002*
	ภายในกลุ่ม	565.687	383	1.477		
	รวม	621.910	399			
- การแนะนำจากผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	78.436	16	4.902	1.880	.021*
	ภายในกลุ่ม	998.754	383	2.608		
	รวม	1077.190	399			
- สิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	60.998	16	3.812	1.322	.180
	ภายในกลุ่ม	1104.592	383	2.884		
	รวม	1165.590	399			
การตัดสินใจซื้อ - ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	ระหว่างกลุ่ม	77.469	16	4.842	2.720	.000*
	ภายในกลุ่ม	681.691	383	1.780		
	รวม	759.160	399			
- ซื้อเป็นของฝาก	ระหว่างกลุ่ม	63.748	16	3.984	2.348	.002*
	ภายในกลุ่ม	650.002	383	1.697		
	รวม	713.750	399			
- ซื้อปิ้งตามห้าง	ระหว่างกลุ่ม	63.872	16	3.992	2.864	.000*
	ภายในกลุ่ม	533.878	383	1.394		
	รวม	597.750	399			
- จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	46.867	16	2.929	1.973	.014*
	ภายในกลุ่ม	568.643	383	1.485		
	รวม	615.510	399			
- หลังออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	128.146	16	8.009	5.295	.000*
	ภายในกลุ่ม	579.364	383	1.513		
	รวม	707.510	399			
- อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.434	16	.027	2.947	.000*
	ภายในกลุ่ม	3.526	383	.009		
	รวม	3.960	399			

**ตารางที่ 4.54** ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการจำหน่าย - โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	128.352	16	8.022	2.416	.002*
	ภายในกลุ่ม	1271.608	383	3.320		
	รวม	1399.960	399			
- การจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	106.469	16	6.654	2.183	.005*
	ภายในกลุ่ม	1167.441	383	3.048		
	รวม	1273.910	399			
- ทำบัตรสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	100.996	16	6.312	2.081	.009*
	ภายในกลุ่ม	1161.564	383	3.033		
	รวม	1262.560	399			
- เพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	207.001	16	12.938	4.011	.000*
	ภายในกลุ่ม	1235.359	383	3.225		
	รวม	1442.360	399			
- มีส่วนลดราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	60.925	16	3.808	2.240	.004*
	ภายในกลุ่ม	651.075	383	1.700		
	รวม	712.000	399			
- มีของแถม	ระหว่างกลุ่ม	62.726	16	3.920	2.065	.009*
	ภายในกลุ่ม	727.024	383	1.898		
	รวม	789.750	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way – Analysis of Variance) พบว่า รสชาติ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.658 ค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อรสชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 3.575 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.749 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดหรือคำแนะนำ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 5.616 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดหรือคำแนะนำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากரசชาติอร้อย มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.791 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากரசชาติอร้อยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากมีรสชาติให้เลือกมาก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.533 ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจากมีรสชาติให้เลือกมากแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากหาซื้อได้สะดวก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.516 ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากหาซื้อได้สะดวกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.659 ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ผิวพรรณสวย มีค่า F-Ratio เท่ากับ 3.478 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากต้องการให้ผิวพรรณสวยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 3.419 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากการโฆษณาสม่ำเสมอแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากชื่อเสียงของยี่ห้อ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.888 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจกชื่อเสียงของยี่ห้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากทราบคุณประโยชน์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.035 ค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจกทราบคุณประโยชน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจกราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 3.508 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจกราคาเหมาะสมกับคุณภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลอื่นๆ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.002 ค่า Sig เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.242 ค่า Sig เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 0.843 ค่า Sig เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

งานนิทรรศการ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.966 ค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่องานนิทรรศการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โทรทัศน์/วิทยุ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.379 ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อโทรทัศน์/วิทยุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำจากผู้อื่น มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.880 ค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำจากผู้อื่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สิ่งพิมพ์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.322 ค่า Sig เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.720 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเป็นของฝาก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.348 ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นของฝากแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อปิ้งตามห้าง มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.864 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อปิ้งตามห้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.973 ค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อหลังออกกำลังกาย มีค่า F-Ratio เท่ากับ 5.295 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออื่นๆ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.947 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกัน

แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายทางโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.416 ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายทางโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายทางการจัดแสดงสินค้า มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.183 ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายทางการจัดแสดงสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยทำบัตรสมาชิก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.081 ค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายโดยทำบัตรสมาชิกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายทางเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่า F-Ratio เท่ากับ 4.011 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายทางเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีส่วนลดราคาสินค้า มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.240 ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีส่วนลดราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีของแถม มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.065 ค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีของแถมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	135.325	14	9.666	2.196	.008*
	ภายในกลุ่ม	1694.265	385	4.401		
	รวม	1829.590	399			
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	24.760	14	1.769	2.028	.015*
	ภายในกลุ่ม	335.680	385	.872		
	รวม	360.440	399			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	44.090	14	3.149	2.805	.001*
	ภายในกลุ่ม	432.220	385	1.123		
	รวม	476.310	399			
ความคิดหรือคำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	86.988	14	6.213	2.840	.000*
	ภายในกลุ่ม	842.452	385	2.188		
	รวม	929.440	399			
เหตุผล	ระหว่างกลุ่ม	47.057	14	3.361	1.706	.052
	ภายในกลุ่ม	758.533	385	1.970		
	รวม	805.590	399			
- รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	35.859	14	2.561	.778	.694
	ภายในกลุ่ม	1268.141	385	3.294		
	รวม	1304.000	399			
- มีรสชาติให้เลือกมาก	ระหว่างกลุ่ม	50.920	14	3.637	1.524	.100
	ภายในกลุ่ม	919.070	385	2.387		
	รวม	969.990	399			
- หาซื้อได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	67.821	14	4.844	1.364	.168
	ภายในกลุ่ม	1366.889	385	3.550		
	รวม	1434.710	399			
- ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ	ระหว่างกลุ่ม	67.821	14	4.844	1.364	.168
	ภายในกลุ่ม	1366.889	385	3.550		
	รวม	1434.710	399			

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- ต้องการให้ผิวพรรณสวย	ระหว่างกลุ่ม	87.881	14	6.277	2.204	.007*
	ภายในกลุ่ม	1096.759	385	2.849		
	รวม	1184.640	399			
- มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	110.555	14	7.897	2.576	.001*
	ภายในกลุ่ม	1180.445	385	3.066		
	รวม	1291.000	399			
- ชื่อเสียงของยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	59.330	14	4.238	1.097	.358
	ภายในกลุ่ม	1486.660	385	3.861		
	รวม	1545.990	399			
- ทราบคุณสมบัติประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	76.692	14	5.478	1.500	.108
	ภายในกลุ่ม	1406.348	385	3.653		
	รวม	1483.040	399			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	137.759	14	9.840	3.018	.000*
	ภายในกลุ่ม	1255.431	385	3.261		
	รวม	1393.190	399			
- อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.118	14	.008	.843	.622
	ภายในกลุ่ม	3.842	385	.010		
	รวม	3.960	399			
- สีส้ม - พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	63.574	14	4.541	2.450	.003*
	ภายในกลุ่ม	713.616	385	1.854		
	รวม	777.190	399			
- การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	58.941	14	4.210	1.643	.065
	ภายในกลุ่ม	986.249	385	2.562		
	รวม	1045.190	399			
- งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	124.342	14	8.882	2.444	.003*
	ภายในกลุ่ม	1398.818	385	3.633		
	รวม	1523.160	399			

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- โทรทัศน์/วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	33.669	14	2.405	1.574	.084
	ภายในกลุ่ม	588.241	385	1.528		
	รวม	621.910	399			
- การแนะนำจากผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	54.149	14	3.868	1.456	.125
	ภายในกลุ่ม	1023.041	385	2.657		
	รวม	1077.190	399			
- สิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	62.306	14	4.450	1.553	.090
	ภายในกลุ่ม	1103.284	385	2.866		
	รวม	1165.590	399			
การตัดสินใจซื้อ - ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	ระหว่างกลุ่ม	38.894	14	2.778	1.485	.113
	ภายในกลุ่ม	720.266	385	1.871		
	รวม	759.160	399			
- ซื้อเป็นของฝาก	ระหว่างกลุ่ม	50.227	14	3.588	2.082	.012*
	ภายในกลุ่ม	663.523	385	1.723		
	รวม	713.750	399			
- ซื้อปิ้งตามห้าง	ระหว่างกลุ่ม	35.423	14	2.530	1.732	.047*
	ภายในกลุ่ม	562.327	385	1.461		
	รวม	597.750	399			
- จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	15.104	14	1.079	.692	.783
	ภายในกลุ่ม	600.406	385	1.559		
	รวม	615.510	399			
- หลังออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	66.795	14	4.771	2.867	.000*
	ภายในกลุ่ม	640.715	385	1.664		
	รวม	707.510	399			
- อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.308	14	.022	2.321	.004*
	ภายในกลุ่ม	3.652	385	.009		
	รวม	3.960	399			

**ตารางที่ 4.55** ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการจำหน่าย - โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	76.348	14	5.453	1.586	.080
	ภายในกลุ่ม	1323.612	385	3.438		
	รวม	1399.960	399			
- การจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	77.752	14	5.554	1.788	.039*
	ภายในกลุ่ม	1196.158	385	3.107		
	รวม	1273.910	399			
- ทำบัตรสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	92.733	14	6.624	2.180	.008*
	ภายในกลุ่ม	1169.827	385	3.039		
	รวม	1262.560	399			
- เพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	141.421	14	10.102	2.989	.000*
	ภายในกลุ่ม	1300.939	385	3.379		
	รวม	1442.360	399			
- มีส่วนลดราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	49.550	14	3.539	2.057	.013*
	ภายในกลุ่ม	662.450	385	1.721		
	รวม	712.000	399			
- มีของแถม	ระหว่างกลุ่ม	32.769	14	2.341	1.190	.280
	ภายในกลุ่ม	756.981	385	1.966		
	รวม	789.750	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way – Analysis of Variance) พบว่า รสชาติ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.196 ค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อรสชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.028 ค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.805 ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดหรือคำแนะนำ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.840 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดหรือคำแนะนำที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากรสชาติอร่อย มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.706 ค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากรสชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลเนื่องจากรสชาติให้เลือกมาก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 0.778 ค่า Sig เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจากรสชาติให้เลือกมากไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลเนื่องจากการหาซื้อได้สะดวก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.524 ค่า Sig เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากการหาซื้อได้สะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลเนื่องจากการต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.364 ค่า Sig เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากการต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลเนื่องจากการต้องการให้ผิวพรรณสวย มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.204 ค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากการต้องการให้ผิวพรรณสวยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากการมีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.576 ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากการมีโปรโมชั่นสม่ำเสมอแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากชื่อเสียงของยี่ห้อ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.097 ค่า Sig เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจากชื่อเสียงของยี่ห้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลเนื่องจากทราบคุณสมบัติประโยชน์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.500 ค่า Sig เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจากทราบคุณสมบัติประโยชน์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 3.018 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลอื่นๆ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 0.843 ค่า Sig เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.450 ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.643 ค่า Sig เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

งานนิทรรศการ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.444 ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่องานนิทรรศการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โทรทัศน์/วิทยุ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.574 ค่า Sig เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อโทรทัศน์/วิทยุไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การแนะนำจากผู้อื่น มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.456 ค่า Sig เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำจากผู้อื่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สิ่งพิมพ์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.553 ค่า Sig เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.485 ค่า Sig เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การตัดสินใจซื้อเป็นของฝาก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.082 ค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นของฝากแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อปิ้งตามห้าง มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.732 ค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อปิ้งตามห้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว มีค่า F-Ratio เท่ากับ 0.692 ค่า Sig เท่ากับ 0.783 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การตัดสินใจซื้อหลังออกกำลังกาย มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.867 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออื่นๆ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.321 ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายทางโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.586 ค่า Sig เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายทางโฆษณา/ประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การส่งเสริมการจำหน่ายทางการจัดแสดงสินค้า มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.788 ค่า Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายทางการจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยทำบัตรสมาชิก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.180 ค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายโดยทำบัตรสมาชิกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายทางเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.989 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายทางเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีส่วนลดราคาสินค้า มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.057 ค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีส่วนลดราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีของแถม มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.190 ค่า Sig เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีของแถมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	161.990	16	10.124	2.325	.003*
	ภายในกลุ่ม	1667.600	383	4.354		
	รวม	1829.590	399			
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	37.324	16	2.333	2.765	.000*
	ภายในกลุ่ม	323.116	383	.844		
	รวม	360.440	399			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	42.655	16	2.666	2.355	.002*
	ภายในกลุ่ม	433.655	383	1.132		
	รวม	476.310	399			
ความคิดหรือคำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	66.563	16	4.160	1.847	.024*
	ภายในกลุ่ม	862.877	383	2.253		
	รวม	929.440	399			
เหตุผล - รสชาติอร่อย	ระหว่างกลุ่ม	18.727	16	1.170	.570	.906
	ภายในกลุ่ม	786.863	383	2.054		
	รวม	805.590	399			
- มีรสชาติให้เลือกมาก	ระหว่างกลุ่ม	83.713	16	5.232	1.642	.056
	ภายในกลุ่ม	1220.287	383	3.186		
	รวม	1304.000	399			
- หาซื้อได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	109.868	16	6.867	3.058	.000*
	ภายในกลุ่ม	860.122	383	2.246		
	รวม	969.990	399			
- ต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ	ระหว่างกลุ่ม	159.584	16	9.974	2.996	.000*
	ภายในกลุ่ม	1275.126	383	3.329		
	รวม	1434.710	399			

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- ต้องการให้ผิวพรรณสวย	ระหว่างกลุ่ม	111.647	16	6.978	2.491	.001*
	ภายในกลุ่ม	1072.993	383	2.802		
	รวม	1184.640	399			
- มีการโฆษณาสม่ำเสมอ	ระหว่างกลุ่ม	207.532	16	12.971	4.585	.000*
	ภายในกลุ่ม	1083.468	383	2.829		
	รวม	1291.000	399			
- ชื่อเสียงของยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	142.697	16	8.919	2.434	.002*
	ภายในกลุ่ม	1403.293	383	3.664		
	รวม	1545.990	399			
- ทราบคุณสมบัติประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	134.503	16	8.406	2.388	.002*
	ภายในกลุ่ม	1348.537	383	3.521		
	รวม	1483.040	399			
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	143.158	16	8.947	2.741	.000*
	ภายในกลุ่ม	1250.032	383	3.264		
	รวม	1393.190	399			
- อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.158	16	.010	.995	.461
	ภายในกลุ่ม	3.802	383	.010		
	รวม	3.960	399			
- สื่อดูพบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	129.556	16	8.097	4.789	.000*
	ภายในกลุ่ม	647.634	383	1.691		
	รวม	777.190	399			
- การประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	89.351	16	5.584	2.238	.004*
	ภายในกลุ่ม	955.839	383	2.496		
	รวม	1045.190	399			
- งานนิทรรศการ	ระหว่างกลุ่ม	107.889	16	6.743	1.825	.026*
	ภายในกลุ่ม	1415.271	383	3.695		
	รวม	1523.160	399			

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
- โทรทัศน์/วิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	66.053	16	4.128	2.845	.000*
	ภายในกลุ่ม	555.857	383	1.451		
	รวม	621.910	399			
- การแนะนำจากผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	122.084	16	7.630	3.060	.000*
	ภายในกลุ่ม	955.106	383	2.494		
	รวม	1077.190	399			
- สิ่งพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	84.064	16	5.254	1.861	.023*
	ภายในกลุ่ม	1081.526	383	2.824		
	รวม	1165.590	399			
การตัดสินใจซื้อ - ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ	ระหว่างกลุ่ม	71.416	16	4.463	2.486	.001*
	ภายในกลุ่ม	687.744	383	1.796		
	รวม	759.160	399			
- ซื้อเป็นของฝาก	ระหว่างกลุ่ม	58.718	16	3.670	2.146	.006*
	ภายในกลุ่ม	655.032	383	1.710		
	รวม	713.750	399			
- ซื้อปิ้งตามห้าง	ระหว่างกลุ่ม	38.669	16	2.417	1.656	.053
	ภายในกลุ่ม	559.081	383	1.460		
	รวม	597.750	399			
- จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	48.337	16	3.021	2.040	.010*
	ภายในกลุ่ม	567.173	383	1.481		
	รวม	615.510	399			
- หลังออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	124.853	16	7.803	5.129	.000*
	ภายในกลุ่ม	582.657	383	1.521		
	รวม	707.510	399			
- อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	.571	16	.036	4.034	.000*
	ภายในกลุ่ม	3.389	383	.009		
	รวม	3.960	399			

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (ต่อ)

พฤติกรรม	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การส่งเสริมการจำหน่าย - โฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	134.155	16	8.385	2.537	.001*
	ภายในกลุ่ม	1265.805	383	3.305		
	รวม	1399.960	399			
- การจัดแสดงสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	47.139	16	2.946	.920	.546
	ภายในกลุ่ม	1226.771	383	3.203		
	รวม	1273.910	399			
- ทำบัตรสมาชิก	ระหว่างกลุ่ม	61.784	16	3.861	1.232	.240
	ภายในกลุ่ม	1200.776	383	3.135		
	รวม	1262.560	399			
- เพิ่มสถานที่การจำหน่ายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	223.086	16	13.943	4.380	.000*
	ภายในกลุ่ม	1219.274	383	3.183		
	รวม	1442.360	399			
- มีส่วนลดราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	120.182	16	7.511	4.861	.000*
	ภายในกลุ่ม	591.818	383	1.545		
	รวม	712.000	399			
- มีของแถม	ระหว่างกลุ่ม	47.467	16	2.967	1.531	.086
	ภายในกลุ่ม	742.283	383	1.938		
	รวม	789.750	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way – Analysis of Variance) พบว่า รสชาติ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.325 ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อรสชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.765 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานที่ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.355 ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดหรือคำแนะนำ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.847 ค่า Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดหรือคำแนะนำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากรสชาติอร่อย มีค่า F-Ratio เท่ากับ 0.570 ค่า Sig เท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากรสชาติอร่อยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลเนื่องจากมีรสชาติให้เลือกมาก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.642 ค่า Sig เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจากมีรสชาติให้เลือกมากไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เหตุผลเนื่องจากหาซื้อได้สะดวก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 3.058 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากหาซื้อได้สะดวกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.996 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ผิวพรรณสวย มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.491 ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากต้องการให้ผิวพรรณสวยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากมีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 4.585 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลเนื่องจากการโฆษณาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากชื่อเสียงของยี่ห้อ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.434 ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจากการชื่อเสียงของยี่ห้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากทราบคุณประโยชน์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.388 ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจากการทราบคุณประโยชน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.741 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เหตุผลอื่นๆ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 0.995 ค่า Sig เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 4.789 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.238 ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

งานนิทรรศการ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.825 ค่า Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่องานนิทรรศการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โทรทัศน์/วิทยุ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.845 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อโทรทัศน์/วิทยุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำจากผู้อื่น มีค่า F-Ratio เท่ากับ 3.060 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำจากผู้อื่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สิ่งพิมพ์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.861 ค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.486 ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อเป็นของฝาก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.146 ค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นของฝากแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การช้อปปิ้งตามห้าง มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.656 ค่า Sig เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการช้อปปิ้งตามห้างไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การตัดสินใจซื้อเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.040 ค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้อหลังออกกำลังกาย มีค่า F-Ratio เท่ากับ 5.129 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังออกกำลังกายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตัดสินใจซื้ออื่นๆ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 4.034 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายทางโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Ratio เท่ากับ 2.537 ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายทางโฆษณา/ประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายทางการจัดแสดงสินค้า มีค่า F-Ratio เท่ากับ 0.920 ค่า Sig เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายทางการจัดแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยทำบัตรสมาชิก มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.232 ค่า Sig เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายโดยทำบัตรสมาชิกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การส่งเสริมการจำหน่ายทางเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า มีค่า F-Ratio เท่ากับ 4.380 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายทางเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีส่วนลดราคาสินค้า มีค่า F-Ratio เท่ากับ 4.861 ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีส่วนลดราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีของแถม มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.531 ค่า Sig เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีของแถมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05











ตารางที่ 4.57 สรุปสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลลัพธ์
- ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านการตัดสินใจซื้อ	มีความสัมพันธ์กัน
- ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	มีความสัมพันธ์กัน
สมมติฐานที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้	
- ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านรสชาติ	มีความสัมพันธ์กัน
- ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความถี่	มีความสัมพันธ์กัน
- ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านสถานที่	มีความสัมพันธ์กัน
- ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านความคิดหรือคำแนะนำ	มีความสัมพันธ์กัน
- ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านเหตุผล	มีความสัมพันธ์กัน
- ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านสื่อ	มีความสัมพันธ์กัน
- ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านการตัดสินใจซื้อ	มีความสัมพันธ์กัน
- ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	มีความสัมพันธ์กัน

### ตอนที่ 5 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ ถึงการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ทำวิจัยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ 3 คน คือ

1. คุณเสาวลักษณ์ อยู่เจริญ ตำแหน่ง เจ้าของร้านค้า
2. คุณวรรณศิริ แก้วหลาย ตำแหน่ง ตัวแทนจำหน่าย
3. คุณธีรวัต จำลอง ตำแหน่ง พนักงานแนะนำสินค้า

ผู้วิจัยสัมภาษณ์บุคคลทั้ง 3 บริเวณร้านสะดวกซื้อ โดยนายธนพล เพ็ชรพิทักษ์ สรุปได้ว่า

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ส่วนใหญ่ลูกค้านิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% เพราะมีคุณประโยชน์มาก และที่นิยมมากที่สุด คือ น้ำส้มเขียวหวาน และน้ำผักและผลไม้ ขนาด 200 มล.

2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ เป็นน้ำผลไม้ที่รับรองมาตรฐาน และไม่ใส่สารกันบูดหรือแต่งกลิ่น มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ และแพ็คเกจสะดวกในการบริโภคจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์ทิปโก้ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของผู้บริโภคเอง ซึ่งราคาก็ไม่ได้แตกต่างจากน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่นมากนัก ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ทิปโก้ มีวางขายทั่วไป เช่น 7-Eleven , Supermarket , ห้างสรรพสินค้า และร้านขายของชำทั่วไป ซึ่งง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมซื้อที่ซูเปอร์มาเก็ต ตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำชื่อสินค้าได้ และการลด แลก แจก แถม ถือเป็นกลยุทธ์อีกทางหนึ่งนอกเหนือจากการโฆษณา โดยบางช่วงจากการจำหน่ายสินค้าแบบแพ็คเกจ ซึ่งราคาจะถูกกว่าการจำหน่ายแบบแพ็คเกจเดี่ยว ประมาณ 10-15% ทำให้ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น

3. แนวโน้มในอนาคตอาจจะมีการปรับปรุงรสชาติใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะคนไทยสนใจสุขภาพกันมากขึ้น และอาจจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค เช่น สูตรลดความอ้วนสำหรับผู้หญิง สูตร Fit & Firm สำหรับผู้ชาย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้ตราทิปโก้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้ตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ และตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

##### 1. ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท

##### 2. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรสส้ม มีความต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ นิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยการตัดสินใจจากตนเอง เลือกเพราะรสชาติอร่อย พบเห็นทางโทรทัศน์/วิทยุ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ โดยเห็นถึงการส่งเสริมการจำหน่ายแบบมีส่วนลดราคาสินค้า

### 3. ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

จากการศึกษา พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.65, 3.90 และ 3.51 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เป็นน้ำผลไม้ที่มีรสชาติอร่อย ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บรรจุไว้ได้อย่างชัดเจน น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีส่วนช่วยรักษาสมดุลในลำไส้ ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ชื่อตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.19, 4.11, 3.82, 3.96 และ 3.83 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมถ้าเทียบกับรสชาติความอร่อย และมีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.74, 3.77, 3.81 และ 3.63 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนมีราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 3.31 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านสามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ได้อย่างสะดวกและง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการขายโดยพนักงานจำหน่ายทำให้ท่านมีโอกาสในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เพิ่มมากขึ้น สถานที่จัดจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ทุกแห่งมีตู้แช่เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภคทันที น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่จำหน่ายโดยรถจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่องทางอื่น และสินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.77, 3.98, 3.63 และ 3.90 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.51 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พนักงานขายสินค้าให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม

ท่านเห็นโฆษณาผลไม้พร้อมดีมตราทิปโก้ผ่านทางโทรทัศน์เป็นประจำ และการจัดบุช เพื่อบริการข้อมูลผู้บริโภคผลไม้พร้อมดีมตราทิปโก้ว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.61, 3.59, 3.56, 3.62 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนท่านเปิดรับข้อมูลของผลไม้พร้อมดีมตราทิปโก้ทางอินเทอร์เน็ตบ่อย 3.17 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

#### 4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดีมตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดีมตราทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 รายการ ได้แก่ รสชาติ ความคิดหรือคำแนะนำ เหตุผล คือ การตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านอายุขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดีมตราทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 รายการ ได้แก่ ความถี่ สถานที่ ความคิดหรือคำแนะนำ เหตุผล คือ การตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านการศึกษาขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดีมตราทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 รายการ ได้แก่ รสชาติ สถานที่ เหตุผล คือ การตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านอาชีพขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดีมตราทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 รายการ ได้แก่ รสชาติ ความถี่ สถานที่ ความคิดหรือคำแนะนำ เหตุผล คือ การตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านรายได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดีมตราทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 รายการ ได้แก่ รสชาติ ความถี่ สถานที่ ความคิดหรือคำแนะนำ เหตุผล คือ การตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้พร้อมดีมตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ เหตุผลเนื่องจากมีรสชาติให้เลือกมาก เหตุผลเนื่องจากหาซื้อได้สะดวก เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ เหตุผลเนื่องจากมีการโฆษณาสม่ำเสมอ เหตุผลเนื่องจากชื่อเสียงของยี่ห้อ เหตุผลเนื่องจากทราบคุณประโยชน์ เหตุผลเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เหตุผลอื่นๆ พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ งานนิทรรศการ โทรทัศน์/วิทยุ การแนะนำจากผู้อื่น สิ่งพิมพ์ การตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็น

ประจำตามปกติ การตัดสินใจซื้อเป็นของฝาก การซื้อปิ้งตามห้าง การตัดสินใจซื้อเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว การตัดสินใจซื้อหลังออกกำลังกาย การส่งเสริมการจำหน่ายทางการจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการจำหน่ายโดยทำบัตรสมาชิก การส่งเสริมการจำหน่ายทางเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีส่วนลดราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีด้านราคาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ สถานที่ ความคิดหรือคำแนะนำ เหตุผลเนื่องจากรสชาติอร่อย เหตุผลเนื่องจากมีรสชาติให้เลือกมาก เหตุผลเนื่องจากหาซื้อได้สะดวก เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ผิวพรรณสวย เหตุผลเนื่องจากมีการโฆษณาสม่ำเสมอ เหตุผลเนื่องจากชื่อเสียงของยี่ห้อ เหตุผลเนื่องจากทราบคุณสมบัติประโยชน์ เหตุผลเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ งานนิทรรศการ โทรทัศน์/วิทยุ การแนะนำจากผู้อื่น การตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ การตัดสินใจซื้อเป็นของฝาก การซื้อปิ้งตามห้าง การตัดสินใจซื้อเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว การตัดสินใจซื้อหลังออกกำลังกาย การตัดสินใจซื้ออื่นๆ การส่งเสริมการจำหน่ายทางโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการจำหน่ายทางการจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการจำหน่ายโดยทำบัตรสมาชิก การส่งเสริมการจำหน่ายทางเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีส่วนลดราคาสินค้า การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีของแถมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรสชาติ ความถี่ สถานที่ ความคิดหรือคำแนะนำ เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ผิวพรรณสวย เหตุผลเนื่องจากมีการโฆษณาสม่ำเสมอ เหตุผลเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ งานนิทรรศการ การตัดสินใจซื้อเป็นของฝาก การซื้อปิ้งตามห้าง การตัดสินใจซื้อหลังออกกำลังกาย การตัดสินใจซื้ออื่นๆ การส่งเสริมการจำหน่ายทางการจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการจำหน่ายโดยทำบัตรสมาชิก การส่งเสริมการจำหน่ายทางเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า และการส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีส่วนลดราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรสชาติ ความถี่ สถานที่ ความคิดหรือคำแนะนำ เหตุผลเนื่องจากหาซื้อได้สะดวก เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ระบบขับถ่ายทำงานปกติ เหตุผลเนื่องจากต้องการให้ผิวพรรณสวย เหตุผลเนื่องจากมีการโฆษณาสม่ำเสมอ

เหตุผลเนื่องจากชื่อเสียงของยี่ห้อ เหตุผลเนื่องจากทราบคุณภาพประโยชน์ เหตุผลเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ การประชาสัมพันธ์ งานนิทรรศการ โทรทัศน์/วิทยุ การแนะนำจากผู้อื่น สิ่งพิมพ์ การตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ การตัดสินใจซื้อเป็นของฝาก การตัดสินใจซื้อเพื่อจัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว การตัดสินใจซื้อหลังออกกำลังกาย การตัดสินใจซื้ออื่นๆ การส่งเสริมการจำหน่ายทางโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการจำหน่ายทางเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีส่วนลดราคาสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรสส้ม มีความต้องการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ นิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ด้วยการตัดสินใจจากตนเอง เลือกเพราะรสชาติอร่อย พบเห็นทางโทรทัศน์/วิทยุ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ โดยเล็งเห็นการส่งเสริมการจำหน่ายแบบมีส่วนลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอินทிரัตน์ บุญรัตนกลิน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49.40 นิยมดื่มน้ำผลไม้ที่ผลิตภายในประเทศ และดื่มน้ำผลไม้ที่ผลิตในประเทศ และต่างประเทศถึงร้อยละ 34.40 โดยเป็นน้ำผลไม้ชนิด 100 % ถึงร้อยละ 81.30 นิยมดื่มน้ำส้มและน้ำผักผลไม้รวม โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยทางด้านโทรทัศน์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับ 2 โดยมีปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ดื่มน้ำผลไม้ทุกวันให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 2 รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยด้าน สินค้าไม่ขาดตลาด และปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุด จากการพิจารณาส่วนประสมทางด้านตลาดในด้านต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นราย

ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.65, 3.90 และ 3.51 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยสุพัตรา ประสพดี (2548) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหือทิปโก้กับตราหือมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือทิปโก้และตราหือมาลี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือทิปโก้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างจากตราหือมาลี เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรสชาติ ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ แหล่งจัดจำหน่ายที่มีอย่างทั่วถึง รวมถึงการโฆษณาและการออกบูทแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือทิปโก้สูงกว่าตราหือมาลี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือทิปโก้ ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างจากตราหือมาลีเนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือทิปโก้ทั้งขนาดกล่องเล็ก และกล่องใหญ่มากกว่าตราหือมาลีรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคต่อเดือนที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือทิปโก้สูงกว่าตราหือมาลี

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหือทิปโก้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 8 รายการ ได้แก่ รสชาติ ความถี่ สถานที่ ความคิดหรือคำแนะนำ เหตุผล สื่อ การตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และจะซื้อครั้งละ 1ขวด/กระป๋องสถานที่นิยมซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่ซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเห็นความสำคัญมากในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาสูงสุด ด้านราคา จะให้ความสำคัญมากในเรื่องคุณภาพปานกลาง-ราคาต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญมากในเรื่องมีขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญมากในเรื่องมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อและ

ด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อแตกต่างกัน สำหรับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด จะมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรให้ความสำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ในการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มรสชาติต่างๆ นั้น ควรจะพิจารณาจากสัดส่วนของความนิยมในแต่ละรสชาติ
3. สร้างภาพพจน์ที่ดีในตัวสินค้า โดยใช้ตรายี่ห้อให้เกิดความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ให้การสนับสนุนในการจัดแข่งขันกีฬาทั้งในระดับประเทศและท้องถิ่น เป็นต้น
4. สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าให้ต่างจากยี่ห้ออื่นๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงสีฉลากและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์
5. เพิ่มปริมาณในการบรรจุหีบห่อ ซึ่งเดิมอาจจะบรรจุห่อละ 6 กล่อง ก็ควรจะเพิ่มเป็นบรรจุห่อละ 1 โหล หรืออาจจะห่อเป็นคู่ หรือเพิ่มขนาดในการบรรจุ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ

#### ด้านราคา

1. ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากซื้อ และเพื่อช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

#### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

1. ควรจะพิจารณาเพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย โดยเฉพาะร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าทั่วไป เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพราะผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อยลง
2. ควรออกเยี่ยมร้านค้าผู้แทนจำหน่ายให้บ่อยครั้งขึ้น เช่น จากเดิมเคยออกเยี่ยมลูกค้าเดือนละ 1 ครั้ง ก็อาจจะเปลี่ยนเป็นเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งวิธีการนี้ยังจะเป็นการช่วยแก้ปัญหาสินค้าขาดตลาด

ด้วย เพราะการออกเยี่ยมลูกค้าบ่อย ๆ จะทำให้ทราบถึงปริมาณสินค้าที่มีอยู่ในร้านค้าว่ามีพอจำหน่ายหรือไม่

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ผู้ผลิตควรให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการโฆษณา โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสารทางโทรทัศน์เป็นหลัก เพราะการโฆษณาจะเป็นสื่อสำคัญในการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย และในการโฆษณาเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้น ไม่ว่าจะผู้ผลิตหรือว่าผู้จำหน่ายควรมีการทำการวิจัยโฆษณา ซึ่งจะทำให้เกิดแนวความคิดที่จะใช้ในการสร้างสรรค์การโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด และควรที่จะกล่าวถึงประโยชน์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้วย เช่น ในการเน้นถึงคุณค่าทางอาหารของน้ำผลไม้พร้อมดื่มและความสะดวกในการบริโภคนั้น ควรจะสื่อให้เห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอาหารเหลวที่มีคุณค่าทางอาหาร ซึ่งประกอบด้วยวิตามินซี วิตามินอี วิตามินดี วิตามินเอ และเกลือแร่ นอกจากนี้ น้ำผลไม้พร้อมดื่มยังบรรจุอยู่ในภาชนะที่สามารถเก็บรักษาคุณค่าทางอาหารและคุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้อยู่ในสภาพใหม่-สด อยู่เสมอ ซึ่งสามารถดื่มได้ทันทีไม่ว่าจะเป็นเวลาและสถานที่ใด

2. ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย เพื่อจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้มักจะใช้เสริมในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

3. ผู้ผลิตควรพิจารณาเรื่องการขายโดยพนักงาน ซึ่งจะเป็นการใช้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการวางสินค้าและมีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มเนื้อที่ขายและวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะในการจัดทำครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอ หรือจังหวัดอื่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบต่อไป

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 3 : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2525). *การบริหารงานบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท ทีปโก้ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). 2551). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2556 จาก <http://www.tipco.net>
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักและทฤษฎีทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระ จิระโสภณ. (2539) : 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996 : unpage.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541: 5). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525 : 580). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2535*. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์.
- เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุพัตรา ประสพดี. (2548). *การเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหือทีปโก้กับตราหือมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาคูรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อินทிரัตน์ บุญรัตนกลิน. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อม  
ดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior (5th ed)*. New Jersey : Prentice Hall.

**ภาคผนวก**

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบคำถามตามสภาพความเป็นจริง โดยข้อมูลของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลวิจัยออกมาในลักษณะภาพรวม และไม่มีการเปิดเผยข้อมูล ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

##### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20-35 ปี  
 3. 36-45 ปี  4. 46-60 ปี  
 5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

##### 3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  4. อนุปริญญา/ปวส.  
 5. ปริญญาตรี  6. สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. ข้าราชการ  
 5. ค้าขาย  6. ธุรกิจส่วนตัว

##### 5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. 15,001-35,000 บาท  
 3. 35,001-60,000 บาท  4. 60,001-85,000 บาท  
 5. 85,001-120,000 บาท  6. มากกว่า 120,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้**

6. รสชาติน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่ท่านชอบที่สุด
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ผักรวม           | <input type="checkbox"/> 2. ผักผลไม้รวม            |
| <input type="checkbox"/> 3. แครอทผสมผลไม้รวม | <input type="checkbox"/> 4. ทับทิม                 |
| <input type="checkbox"/> 5. องุ่น            | <input type="checkbox"/> 6. ส้ม                    |
| <input type="checkbox"/> 7. แอปเปิ้ล         | <input type="checkbox"/> 8. ฝรั่ง                  |
| <input type="checkbox"/> 9. ลูกพรุน          | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
7. ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง/สัปดาห์   | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ครั้ง/สัปดาห์       |
| <input type="checkbox"/> 3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ |
8. ท่านนิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ จากสถานที่ใดมากที่สุด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านค้าใกล้บ้าน                 | <input type="checkbox"/> 2. คิสเคาน์สโตร์ เช่น Tesco Lotus, Big C |
| <input type="checkbox"/> 3. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11            |
9. ความคิดหรือคำแนะนำใคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ มากที่สุด
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง  | <input type="checkbox"/> 2. สมาชิกในครอบครัว      |
| <input type="checkbox"/> 3. ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อนร่วมงาน         |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อนบ้าน  | <input type="checkbox"/> 6. คนรัก                 |
| <input type="checkbox"/> 7. พนักงานขาย  | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
10. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (เรียงลำดับจากมากที่สุด 1 - 5)
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติอร่อย          | <input type="checkbox"/> 2. มีรสชาติให้เลือกมาก               |
| <input type="checkbox"/> 3. หาซื้อได้สะดวก       | <input type="checkbox"/> 4. ต้องการให้ระบบขับเคลื่อนทำงานปกติ |
| <input type="checkbox"/> 5. ต้องการให้ผิวพรรณสวย | <input type="checkbox"/> 6. มีการโฆษณาสม่ำเสมอ                |
| <input type="checkbox"/> 7. ชื่อเสียงของยี่ห้อ   | <input type="checkbox"/> 8. ทราบคุณประโยชน์                   |
| <input type="checkbox"/> 9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....            |
11. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ จากสื่อใด (เรียงลำดับจากมากที่สุด 1 - 5)
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พบเห็นจากร้านค้าสะดวกซื้อ | <input type="checkbox"/> 2. การประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. งานนิทรรศการ              | <input type="checkbox"/> 4. โทรทัศน์/วิทยุ   |
| <input type="checkbox"/> 5. การแนะนำจากผู้อื่น        | <input type="checkbox"/> 6. สิ่งพิมพ์        |

12. โอกาสใดบ้างที่ท่านจะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ (เรียงลำดับจากมากที่สุด 1 - 5)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อเป็นของฝาก                         |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อปิ้งตามห้าง                 | <input type="checkbox"/> 4. จัดงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อน/ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 5. หลังออกกำลังกาย                 | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....                  |

13. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ควรทำการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างไร จึงจะเหมาะสมมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากที่สุด 1 - 5)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> 2. การจัดแสดงสินค้า          |
| <input type="checkbox"/> 3. ทำบัตรสมาชิก        | <input type="checkbox"/> 4. เพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 5. มีส่วนลดราคาสินค้า  | <input type="checkbox"/> 6. มีของแถม                  |

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ดังต่อไปนี้ มีระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ให้ใส่ ✓ ตามระดับความพึงพอใจจากมากไปน้อย เลือกได้เพียง 1 ข้อ โดย หมายเลข 5. มีความพึงพอใจมากที่สุด 4. มีความพึงพอใจมาก 3. มีความพึงพอใจปานกลาง 2. มีความพึงพอใจน้อย 1. มีความพึงพอใจน้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เป็นน้ำผลไม้ที่มีรสชาติอร่อย					
2. ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บรรจุไว้ได้อย่างชัดเจน					
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีส่วนช่วยรักษาสมดุลในลำไส้ ทำให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ					
4. ชื่อตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้มีขนาดที่พกพาได้สะดวก					
<b>ด้านราคา</b>					
6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์					
7. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์					
8. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมถ้าเทียบกับรสชาติความอร่อย					
9. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
10. มีราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
11. ท่านสามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ได้อย่างสะดวกและง่าย					
12. การขายโดยพนักงานจำหน่ายทำให้ท่านมีโอกาสในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้เพิ่มมากขึ้น					
13. สถานที่จัดจำหน่ายน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ทุกแห่งมีผู้แช่เพื่อรสชาติที่ดีในการบริโภคทันที					
14. น้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ที่จำหน่ายโดยรถจำหน่ายมีผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่องทางอื่น					
15. สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ไม่ขาดตลาด					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
16. พนักงานขายสินค้าให้บริการดี					
17. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การขายลดราคา มีของแถม					
18. ท่านเปิดรับข้อมูลของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ทางอินเทอร์เน็ตบ่อย					
19. ท่านเห็นโฆษณาน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ผ่านทางโทรทัศน์เป็นประจำ					
20. การจัดบูธ เพื่อบริการข้อมูลผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภค					

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

---



---



---



---



---



---

**ภาคผนวก ข**  
**แบบสัมภาษณ์**

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่ □/□/□

เพศ ..... อายุ .....

อาชีพ .....

1. ถูกค้ำมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้อย่างไร

.....  
.....  
.....  
.....

2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของท่าน  
อย่างไร

.....  
.....  
.....  
.....

3. แนวโน้มในอนาคตเป็นอย่างไร แล้วท่านคิดว่าจะมีการพัฒนาอย่างไร

.....  
.....  
.....

**ภาคผนวก ค**  
**ผลการสัมภาษณ์**

## แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่ 10/07/56

ชื่อ-นามสกุล ..... เสาวลักษณ์ อยู่เจริญ ..... เพศ ..... หญิง .....

อายุ ..... 34 ปี ..... อาชีพ ..... เจ้าของร้านค้า .....

1. คุณคามีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ได้อย่างไร

..... ลูกค้าส่วนใหญ่ นิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบ 100% เพราะมีคุณภาพประโยชน์มาก และที่  
..... นิยมมากที่สุด คือ น้ำส้มเขียวหวาน 100% และส่วนใหญ่จะนิยมแบบ 1,000 มล. มากที่สุด .....

2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของท่านอย่างไร

### ด้านผลิตภัณฑ์

..... Tipco เป็นน้ำผลไม้ที่ได้รับรองมาตรฐาน และไม่ใส่สารกันบูด หรือแต่งกลิ่น จึงเป็นที่นิยม  
..... ของผู้บริโภค .....

### ด้านราคา

..... Tipco มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย ตามความต้องการของลูกค้า ทั้งน้ำผลไม้ 100% น้ำผลไม้ผสม  
..... 40% และน้ำผลไม้ผสม 20% - 10% หรือน้ำผลไม้เข้มข้น ลูกค้าจึงสามารถเลือกได้ตามความ  
..... ต้องการ .....

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

..... ส่วนใหญ่นิยมซื้อจากซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุด เพราะว่าสะดวก .....

### ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

..... การโฆษณาถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะช่วยให้คนจดจำชื่อ  
..... สินค้าได้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นการขายได้ดี .....

3. แนวโน้มในอนาคตเป็นอย่างไร แล้วท่านคิดว่าจะมีการพัฒนาอย่างไร

..... อาจจะมีการปรับปรุงรสชาติใหม่ ให้ถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาเป็น  
..... ทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย .....

## แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่ 11/07/56

ชื่อ-นามสกุล ..... วรรณศิริ ..... แก้วหลาย ..... เพศ ..... หญิง .....  
อายุ ..... 35 ปี ..... อาชีพ ..... ตัวแทนจำหน่ายน้ำผลไม้ Tipco .....

1. ถูกคำมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ได้อย่างไร

..... ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อน้ำส้มและน้ำผักและผลไม้ 100% ขนาด 200 มล. เพราะสะดวกในการดื่ม  
..... ในครั้งเดียวและมีรสชาติดี .....

2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของท่านอย่างไร

### ด้านผลิตภัณฑ์

..... ผลิตภัณฑ์ของทิปโก้มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ และแพคเกจสะดวกในการบริโภคและ  
..... คุณภาพได้รับรองมาตรฐานทำให้ทิปโก้เป็นที่นิยมของคนทั่วไป .....

### ด้านราคา

..... ผลิตภัณฑ์ทิปโก้ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม  
..... ของผู้บริโภคเอง ซึ่งราคาก็ไม่ได้แตกต่างจากน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่นมากนัก .....

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

..... ผลิตภัณฑ์ทิปโก้ มีวางขายทั่วไป ซึ่งง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะ  
..... นิยมซื้อที่ซูเปอร์มาเก็ต ตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด .....

### ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

..... การลด แลก แจก แถม ถือเป็นกลยุทธ์อีกทางหนึ่งนอกเหนือจากการโฆษณา โดยบางช่วงจากการจำหน่าย  
..... สินค้าแบบแพคเกจ ซึ่งราคาจะถูกกว่าการจำหน่ายแบบแพ็คเกจเดี่ยว ประมาณ 10-15% ทำให้ปริมาณยอดขายเพิ่มขึ้น .....

3. แนวโน้มในอนาคตเป็นอย่างไร แล้วท่านคิดว่าจะมีการพัฒนาอย่างไร

..... ปัจจุบันน้ำผลไม้เป็นที่นิยมกันมาก เพราะคนไทยหันมาใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น ดังนั้น ทิป  
..... โก้จึงต้องผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค .....

## แบบสัมภาษณ์

### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่ 12/07/56

ชื่อ-นามสกุล ..... ชื่อ-นามสกุล ..... เพศ ..... ชาย  
อายุ ..... 29 ปี ..... อาชีพ ..... PC น้ำผลไม้ Tipco

#### 1. ลูกคามีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้อย่างไร

..... ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าจะซื้อน้ำผลไม้ทิปโก้ เพราะทิปโก้จัดราคาโปร โมชั่นบ่อย และรสชาติอร่อย  
..... เป็นที่ติดใจของลูกค้า และหาซื้อง่าย คุณภาพของทิปโก้เป็นที่ต้องการ ไม่ว่าจะซื้อลูกค้าที่  
..... บริโภคเอง หรือซื้อทิปโก้ไปขายต่อต่างก็บอกกันว่าทิปโก้ขายดีที่สุดใน

#### 2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของท่านอย่างไร

##### ด้านผลิตภัณฑ์

..... สินค้ามีหลากหลายให้เลือกซื้อ  
.....

##### ด้านราคา

..... มีให้เลือกหลายราคาตามความต้องการของลูกค้า  
.....  
.....

##### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

..... ทิปโก้มีให้เลือกหลายช่องทางในการจำหน่าย เช่น 7-Eleven , Supermarket , ห้างสรรพสินค้า  
..... และร้านขายของชำทั่วไป จึงง่ายต่อการเลือกซื้อของลูกค้า

##### ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

..... บางช่วงก็มีโปร โมชั่น แคมเปญของแถม หรือลดราคา ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น  
.....

#### 3. แนวโน้มในอนาคตเป็นอย่างไร แล้วท่านคิดว่าจะมีการพัฒนาอย่างไร

..... น้ำผลไม้เป็นที่นิยมมากขึ้น Tipco อาจจะมีการพัฒนาสูตรใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้า  
..... เช่น สูตรลดความอ้วนสำหรับผู้หญิง สูตร Fit & Firm สำหรับผู้ชาย

ภาคผนวก ง  
ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล

ธนพล เพ็ชรพิทักษ์

วัน เดือน ปี เกิด

1 ธันวาคม 2529

ที่อยู่ปัจจุบัน

216/15 ม.มหาวงษ์ 2 ถ.รางรถไฟเก่า ต.ตำโง่งใต้ อ.พระประแดง  
จ.สมุทรปราการ 10130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2547

โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์