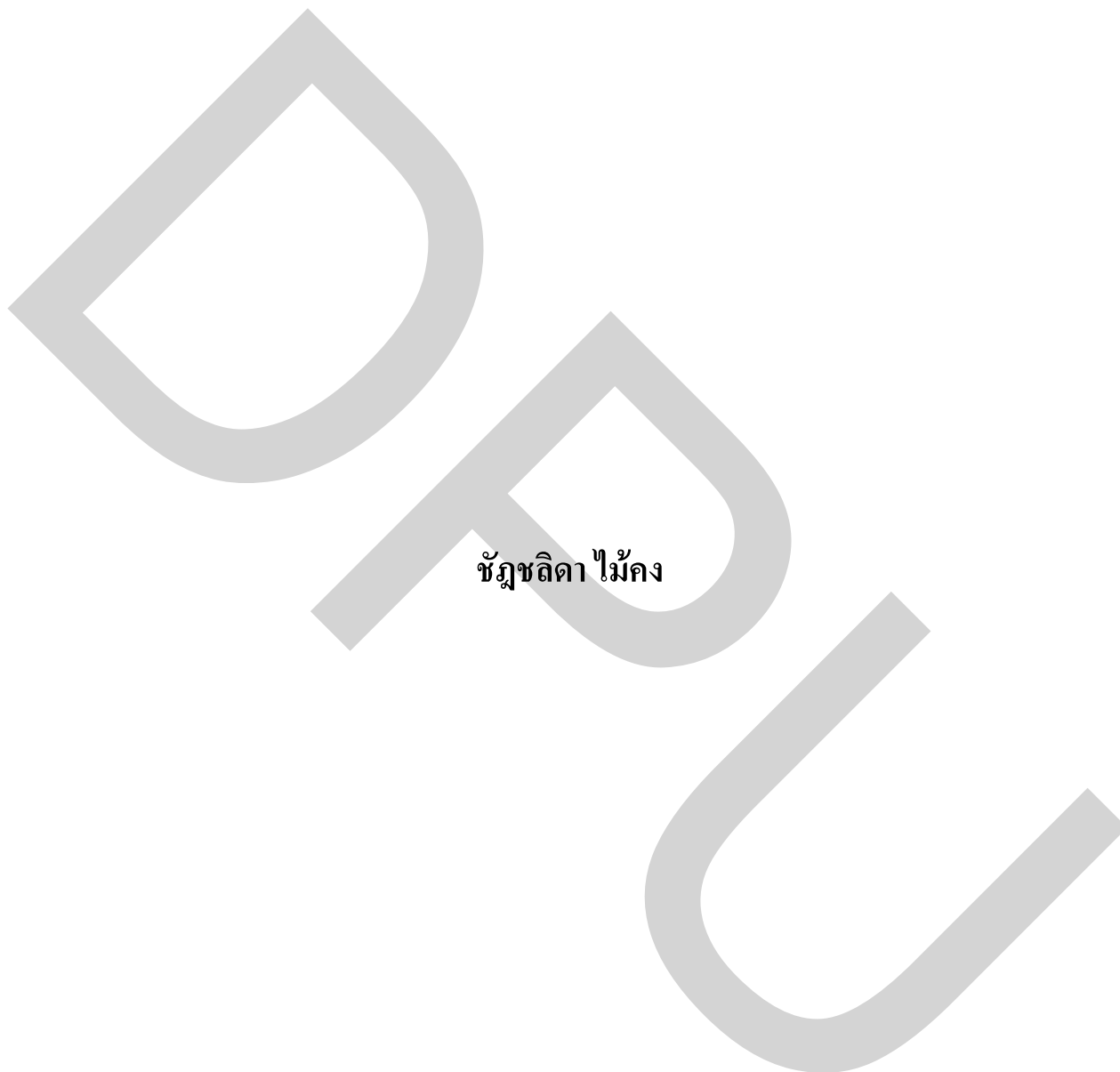


ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราชื่อของ
ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**Marketing Mix Factors Affected Buying Behavior of Branded Orange
Juices of the Consumers in Bangkok**



Chatchalida Maikong

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2007

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ชญชลิดา ไม้คง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้บริโภคน้ำส้มในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการบรรยายได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ และ F-test

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพโสด มีสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน เลือกซื้อน้ำส้มตรายูนิฟ โดยเลือกน้ำส้ม 100% บรรจุกล่อง 250 ซีซี โดยซื้อน้ำส้มเพื่อดื่มเองโดยซื้อสัปดาห์ละครั้งและจะเลือกซื้อน้ำส้มยี่ห้อเดิมเป็นประจำและได้รับรองจาก อ.ย. โดยซื้อที่มีนิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านตราสินค้าที่เลือก ภาชนะบรรจุที่นิยม น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้มผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มความถี่ในการซื้อน้ำส้มการเลือกซื้อน้ำส้มและสถานที่ซื้อน้ำส้ม

ส่วนผู้บริโภคมียุ่อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มที่มีตราห้้ต่างกัน และผู้บริโภคมียุ่เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มที่มีตราห้้ทางด้านตราสินค้าที่เลือก ภาชนะบรรจุที่นิยม น้ำดื่มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำดื่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม ความถี่ในการซื้อน้ำดื่ม การเลือกซื้อน้ำดื่ม สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มต่างกัน

ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของน้ำดื่มที่มีตราห้้ห้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านตราสินค้า น้ำดื่มที่นิยมบริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเลือกซื้อน้ำดื่ม สถานที่ซื้อน้ำดื่ม

Thesis Title : Marketing Mix Factors Affected Buying Behavior of Branded Orange Juices of the Consumers in Bangkok

Author : Chatchalida Maikhong

Thesis Advisor : Assoc. Prof. Wirat Sanguanwongwarn

Co-Thesis Advisor : Assoc. Prof. Sirichai Phongwichai

Department : Business Administration

Academic Year : 2006

Abstract

The purposes of the research entitled: “Marketing Mix Factors Affected Buying Behavior of Branded Orange Juices of the Consumers in Bangkok” were as follows:

- 1) To study the buying behavior for brand orange juice of the consumers in Bangkok.
- 2) To compare the factors that affected buying behavior for branded orange juice of the consumers with different demographic characteristics.
- 3) To study factors on marketing mix that effected branded orange juice buying behavior of the consumers in Bangkok.

This research was a descriptive study using the questionnaires for data collection from 400 persons who were the consumers of branded orange juice in Bangkok. The study performed data analysis using the statistical techniques which consisted of percentage, mean, standard deviation, chi-square, and F-test.

The result of the study showed that the respondents of the questionnaires were males; age not over 30 years old; education level lower than bachelor’s degree, having the occupation as students; with the average monthly income lower than 10,000 baht; single; and the number of family members are 3-5 persons. They preferred to buy 100% orange juice of the Unif brand, packed in the 250 cc box, for self drinking. The buying was done once a week and preferred to buy regularly the same brand that was certified by FDA. The place of buying was at the 24 hours Minimart. The level of opinion towards the factors on marketing mix including the aspects of product, price, distribution and sales promotion was at the high level.

The buying behavior for branded orange juice of the consumers in the Bangkok Metropolitan area was different on the aspects of the brand preferred, popular container packed, orange juice preferred to drink, purpose of buying the orange juice, persons sharing in decision to buy the orange juice, frequency of buying the orange juice, choices and places of buying the orange juice.

As for the consumers with differences in age, occupation, and number of family members had the buying behavior for different brand orange juice; whereas, the consumers with differences in gender, marital status, income, and education level, resulted to have differences in buying behavior for the brand orange juice preferred, popular container packed, orange juice preferred to drink, purpose of buying the orange juice, persons sharing in decision to buy the orange juice, frequency of buying the orange juice, choices made and places of buying the orange juice.

The opinion of the consumers towards the factors on marketing mix of the branded orange juice had the impact towards buying behavior of the consumers on the aspects of the product brand, the orange juice preferred to drink, the persons sharing in decision to buy, and the choices and the places of buying the orange juice.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงรองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

การวิจัยครั้งนี้ได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงษ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจและรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยตรวจสอบ แนะนำให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนดีและประโยชน์ต่อผู้อื่น ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีให้กับบิดามารดา พี่และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจด้วยดีมาตลอด หากพบข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยและขอน้อมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

ชญชลิดา ไม้คง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	5
1.3 สมมติฐาน.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.3 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.5 ส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำส้ม.....	17
2.7 ผลการศึกษาในอดีต.....	27
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	32
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหมี.....	42
4.3 การศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภค.....	55
4.4 การศึกษาลักษณะประชากรต่างกันพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหมี.....	56
4.5 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหมี.....	80
5 สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ.....	87
5.1 การสรุปผลการวิจัย.....	87
5.2 การอภิปรายผล.....	89
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ความต้องการวิตามินซีในบุคคลวัยต่างกันต่อวัน.....	3
1.2 ความปริมาณคาเฟอีนที่มีโอกาสจะได้รับจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน.....	4
2.1 คำถาม 7 คำถาม 6 Ws 1H.....	12
4.1 การแจกแจงตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	35
4.2 การแจกแจงตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.3 การแจกแจงตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
4.4 การแจกแจงตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.5 การแจกแจงตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.6 การแจกแจงตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.7 การแจกแจงตามขนาดครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.8 การแจกแจงตามตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	42
4.9 การแจกแจงตามภาระงานที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4.10 การแจกแจงตามน้ำส้มที่นิยมบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.11 การแจกแจงตามวัตถุประสงค์ของการซื้อน้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.12 การแจกแจงตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.13 การแจกแจงตามความถี่ในการซื้อน้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง.....	47
4.14 การแจกแจงตามการเลือกซื้อน้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4.15 การแจกแจงตามสถานที่ซื้อน้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.16 การแจกแจงตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	50
4.17 การแจกแจงตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	51
4.18 การแจกแจงตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	52
4.19 การแจกแจงตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	53
4.20 ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำส้ม.....	54
4.21 ความแตกต่างของเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำส้ม.....	55
4.22 ความแตกต่างของอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำส้ม.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ความแตกต่างของสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำส้ม.....	61
4.24 ความแตกต่างของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำส้ม.....	62
4.25 ความแตกต่างของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อน้ำส้ม.....	68
4.26 ความแตกต่างของการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อน้ำส้ม.....	69
4.27 ความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำส้ม.....	75
4.28 ราคาสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	79
4.29 ภาชนะบรรจุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	80
4.30 น้ำส้มที่นิยมบริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	81
4.31 วัตถุประสงค์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	82
4.32 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	83
4.33 ความถี่ในการซื้อน้ำส้มกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	84
4.34 การเลือกซื้อน้ำส้มกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	85
4.35 สถานที่ซื้อน้ำส้มกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคและพลังผลักดัน.....	10
2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	15
3.1 กรอบแนวคิด.....	30

U

R

U

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร่างกายของคนเรานั้นเป็นส่วนประกอบอยู่ประมาณร้อยละ 80 น้ำจึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตตรงจากอากาศ น้ำในร่างกายจะมีการสูญเสียวันละประมาณ 2-3 ลิตร จึงทำให้เกิดการกระหายน้ำ ฉะนั้นเราจึงต้องดื่มน้ำเข้าไปทดแทนกับที่เสียไป ร่างกายต้องใช้น้ำไปช่วยให้ระบบต่าง ๆ ของร่างกายช่วยย่อยอาหาร ช่วยในการหมุนเวียนของโลหิต ช่วยขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย เป็นตัวหล่อลื่นในการเคลื่อนไหวของข้อต่าง ๆ และช่วยรักษาอุณหภูมิของร่างกายให้อยู่ในระดับปกติ แต่ในบางครั้งความกระหายทำให้คนยังยึดติดในรสชาติ จึงมักหันไปดื่มน้ำที่ให้รสชาติ เช่น น้ำอัดลม ชา กาแฟ ซึ่งมีส่วนผสมของคาเฟอีนซึ่งเป็นโทษต่อร่างกาย และเสี่ยงต่อการเป็นโรคและเจ็บป่วย (สุธน และคณะ, 2542 :5)

ในปัจจุบันประชาชนได้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเพื่อให้ออกห่างจากโรคภัยไข้เจ็บซึ่งการบริโภคอาหารแบบชีววิถีได้ทำให้ประชาชนมีทางเลือกใหม่ในการดูแลและส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ประชาชนจึงหันมาดื่มน้ำผลไม้กันมากขึ้น โดยเฉพาะน้ำส้มเนื่องจากเหมาะกับโอกาสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเวลาที่กระหายน้ำหรือหลังจากการออกกำลังกาย น้ำส้มเป็นอาหารธรรมชาติให้น้ำ เกลือแร่และวิตามินที่จะช่วยให้ความสดชื่นแก่ร่างกายแทนที่จะดื่มน้ำอัดลมที่มีเพียงน้ำใส่สีผสมกับน้ำตาลแต่งกลิ่นรสซึ่งไม่มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย (ปิวิไล, 2543:59) ในปัจจุบันสะดวกสบายมากขึ้นเพราะมีน้ำส้มสำเร็จรูปบรรจุในภาชนะพร้อมดื่มได้ทันที

ประเทศไทยเป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ด้วยผลไม้หลากหลายชนิด โดยมีหมุนเวียนให้บริโภคได้ตลอดปีหรือทุกฤดูกาล อย่างไรก็ตามผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียได้ง่าย จึงต้องมีการแปรรูปในลักษณะต่าง ๆ เพื่อรักษาคุณค่าไว้ให้สามารถบริโภคได้ การแปรรูปผลไม้เป็นน้ำผลไม้ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยเก็บรักษาคุณค่าของผลไม้ ส้มก็เป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่มีผลผลิตตลอดปี และนิยมนำมาทำน้ำผลไม้เป็นที่ทราบกันดีว่าน้ำส้มให้วิตามินซี ซึ่งอันที่จริงน้ำส้มมิใช่ว่าจะให้ปริมาณวิตามินซีในปริมาณมากกว่าน้ำผลไม้ชนิดอื่นเพียงแต่เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติถูกกระแสนิยมของคนโดยดื่มง่ายและหาได้สะดวกมีจำหน่ายในร้านทั่ว ๆ ไป วิตามินซีช่วยในการดูดซึมเหล็กซึ่งเป็นเกลือแร่ที่มี

ความสำคัญต่อการสร้างเม็ดเลือดแดงวิตามินซีเป็นสารที่ช่วยป้องกันการเปลี่ยนแปลงของสารอาหารชนิดอื่นหลายชนิด (ทัศนีย์ ลิมสุวรรณ และคณะ, 2535) วิตามินซีเป็นวิตามินที่ป้องกันและรักษาโรคเลือดออกตามไรฟัน โดยมีหน้าที่ คือ

1. เป็นสารช่วยเชื่อมภายในเซลล์ วิตามินซีเป็นสารจำเป็นในการผลิตและบำรุงรักษา Collagen และสารโปรตีนใน Fibrous Tissue เช่น เนื้อเยื่อเกี่ยวพัน กระดูกอ่อน รากฐานของกระดูก รากฐานของฟัน ผิวหนังและเอ็น ช่วยให้เส้นเลือดฝอยแข็งแรง รักษาบาดแผลรอยช้ำ เลือดออกเป็นจุดตามผิวหนังและเลือดไหลตามเหงือก

2. ในเมตาโบลิซึมของร่างกายทั่วไป วิตามินซีทำหน้าที่ในเมตาโบลิซึมของเนื้อเยื่อ เช่น ต่อมหมวกไต สมอง ไต ตับและตับอ่อน ทำหน้าที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับโปรตีนในการเจริญเติบโตของเนื้อเยื่อและในการสร้างเนื้อเยื่อ วิตามินซีช่วยในการสร้างฮีโมโกลบิน (Hemoglobin) และการเติบโตของเม็ดเลือดแดง

3. ในการรักษาบาดแผล วิตามินซีต้องการมากขึ้นในการซ่อมแซมเนื้อเยื่อหลังจากผ่าตัดหรือได้รับบาดเจ็บ โดยเฉพาะแผลไฟไหม้หรือน้ำร้อนลวก

4. เมื่อมีไข้และการติดเชื้อ เมื่อมีการติดเชื้อทำให้วิตามินซีในเนื้อเยื่อลดลง จึงต้องการวิตามินซีเพื่อรักษาระดับของวิตามินซี ถ้าเนื้อเยื่อมีวิตามินซีเพียงพอช่วยให้ร่างกายต้านทานการติดเชื้อได้ เคยมีรายงานว่าวิตามินซีปริมาณมากช่วยป้องกันและรักษาหวัดได้

5. การเจริญเติบโต วิตามินซีต้องการเพิ่มในระยะร่างกายมีการเจริญเติบโต เช่น ทารก เด็ก และหญิงมีครรภ์

การขาดวิตามินซี อาการเริ่มแรกอาจเกิดขึ้นในเดือนแรกของการขาด ถ้าขาดมากจะเป็นโรคเลือดกัดปิดกัดปิดมือเท้าอ่อนเพลียเมื่ออาหาร โภคกิจจู้สึกเจ็บปวดเมื่อถูกจับแผลหายช้าเหงือกบวมคล้ายฟองน้ำเลือดออกง่ายและฟันหลุด ข้อมือและข้อต่อบวมเลือดออกได้ทุกแห่งในร่างกายโดยเฉพาะใกล้กระดูกและข้อต่อได้ผิวหนังและเยื่อภายในความต้องการวิตามินซีขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล สถาบันอาหารและโภชนาการแห่งสหรัฐอเมริกาแนะนำว่าผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพดีต้องการวันละ 60 มิลลิกรัม ซึ่งครอบคลุมถึงความต้องการของเนื้อเยื่อในร่างกายดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ความต้องการวิตามินซีในบุคคลวัยต่าง ๆ ต่อวัน

ประเภท	อายุ(ปี)	วิตามินซี(มิลลิกรัม)
ผู้ชาย		60
ผู้หญิง		60
หญิงมีครรภ์		+20
หญิงให้นมบุตร		+40
ทารก	0-1	35
เด็ก	1-10	45
เด็กชาย	11-14	50
	15-18	60
เด็กหญิง	11-14	50
	15-18	60

ที่มา : Food and National Board(1980) National Academy of Science-National Research Council :
Recommended Daily Dietary Allowances revised

ประชาชนส่วนใหญ่มักดื่มน้ำอัดลมแทนน้ำซึ่งในน้ำอัดลมนั้นมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ผสมอยู่
ดังนั้นเมื่อดื่มน้ำอัดลมในขณะที่ท้องว่างมักจะทำให้เกิดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ หรืออาจทำให้เป็นโรคกระเพาะ
ซึ่งจากการวิจัยพบว่าน้ำอัดลมประเภทโคล่าทุกชนิด เครื่องดื่มชูกำลัง กาแฟหรือช็อกโกแลต ตรวจพบคาเฟอีน
มีอยู่ในธรรมชาติของกาแฟ โกโก้และโคล่าซึ่งเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มเหล่านั้น แต่สำหรับเด็ก ๆ
ซึ่งมักจะดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า ถ้าดื่มเป็นประจำและดื่มปริมาณมากๆ ก็อาจทำให้อันตรายได้
เนื่องจากคาเฟอีนมีผลเสียต่อร่างกายโดยเฉพาะเกี่ยวกับการเจริญเติบโตของสองเด็ก(สุวรรณี และคณะ, 2536 :109-111)
ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ปริมาณคาเฟอีนที่มีโอกาสจะได้รับจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน

เครื่องดื่ม	ปริมาณคาเฟอีน
กาแฟชงดื่มจากเมล็ดคั่วบด	85-100 มิลลิกรัมต่อถ้วย (150มล.)
กาแฟชงดื่มทันที	60-80 มิลลิกรัมต่อถ้วย (150 มล.)
กาแฟสกัดคาเฟอีน	2-4 มิลลิกรัมต่อถ้วย (150 มล.)
ชา	30-50 มิลลิกรัมต่อถ้วย (150 มล.)
โคล่า	40 มิลลิกรัมต่อถ้วย (150 มล.)
เครื่องดื่มชูกำลัง	60-100 มิลลิกรัมต่อถ้วย (150 มล.)

ที่มา : (ภักดี โพธิศิริ, 2527 : 585)

ประเภทของน้ำส้มและวัตถุดิบ

1. น้ำส้มแบบเข้มข้นร้อยเปอร์เซ็นต์ คือ น้ำส้มที่ได้ผ่านกรรมวิธีการระเหยน้ำออกจนเข้มข้น โดยยังไม่ได้ปรุงแต่ง เมื่อจะบริโภคจึงต้องทำให้เจือจางก่อน น้ำส้มเข้มข้นส่วนใหญ่จะใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ เช่น ไอศกรีม น้ำส้มพร้อมดื่มโยเกิร์ตและเบเกอรี่ เป็นต้น
2. น้ำส้มแบบพร้อมดื่ม คือ น้ำผลไม้ที่คั้นได้ทันที ซึ่งจะมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำส้มต่างกัน ขึ้นอยู่กับวิธีการผลิตของโรงงาน
3. น้ำส้มปรุงแต่งกลิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยการนำเอาส้มหรือเนื้อส้มประมาณร้อยละ 25 ขึ้นไปมาเจือสีสังเคราะห์แล้วทำให้เข้มข้นด้วยน้ำตาล ซึ่งน้ำส้มปรุงแต่งกลิ่นนี้ก่อนที่จะบริโภคจะต้องนำมาผสมน้ำตามอัตราส่วนที่ระบุไว้เพื่อลดความเข้มข้นลง ดังนี้ น้ำส้มที่ปรุงแต่งกลิ่นแต่ละยี่ห้อจะมีอัตราส่วนการเจือจางกับน้ำที่แตกต่างกันไปตามระดับความเข้มข้นว่ามากน้อยเพียงใด
4. น้ำส้มสำเร็จรูปเป็นการผลิตโดยการนำเอา น้ำส้มมาคั้น ระเหยน้ำออกแล้วปั่นแห้งให้เป็นผงบรรจุในถุงซองเพื่อความสะดวกในการบริโภค
5. น้ำส้มผสมเกร็ดส้มจะมีลักษณะเข้มข้นเหมือนซूप

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.3.3 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 การวิจัยมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดน้ำส้มพร้อมดื่มที่มีตราหือ จำแนกเป็น น้ำส้ม 25-40% พร้อมดื่ม และน้ำส้ม 100% พร้อมดื่มที่บรรจุในภาชนะที่มีฝาปิดผนึก คือ กระป๋อง กล่อง มีตราหือ และได้คุณภาพได้มาตรฐาน

1.4.2 การศึกษาครั้งนี้ศึกษากับผู้บริโภคน้ำส้มที่มีอายุ 15-60 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 การศึกษาครั้งนี้ดำเนินระหว่างเดือนมิถุนายน 2548

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำส้มที่มีตราหือได้นำข้อมูลไปประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำส้มที่มีตราหือและการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความต้องการจะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำส้มที่มีตราหือ

1.5.3 เป็นข้อมูลให้ประชาชนทั่วไป ครู อาจารย์ นักศึกษาที่สนใจศึกษาธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำส้มที่มีตราฮีห้อ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้และการจับจ่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำและตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษาและขนาดครอบครัว

น้ำส้มที่มีตราฮีห้อ หมายถึง ของเหลวที่สกัดจากส้มในส่วนที่สามารถบริโภคได้ซึ่งจะมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำส้มแตกต่างกันไป ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย คือ น้ำส้ม 100% กับน้ำส้ม 25-40% โดยกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ อาจมีการเติมกรดหรือน้ำตาลไปเล็กน้อย เพื่อปรับองค์ประกอบให้เหมาะกับการดื่ม มีคุณค่าทางโภชนาการ บรรจุในภาชนะที่สะอาดผนึกผลิตสนิทมีตราฮีห้อผู้ผลิต มีมาตรฐานรับรอง

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนอายุ 15 – 60 ปี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้เคยบริโภคน้ำส้มที่มีตราฮีห้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราสัญลักษณ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2524: 4) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 54) อธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจอันเป็นตัวชี้แนะและตัวกำหนดการกระทำใด ๆ ของผู้บริโภค

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532: 5) อธิบายว่า การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและ/หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

Engel, James F,Blackwell,Roger D and Miniard Pula W (1990 :3) อธิบายว่าการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการ การตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

Schiffman,G.Leon and Kanuk, Lazar Leslie (1982 : 5) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521:5-6) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ เหล่านี้จาก ความหมายดังกล่าวมานี้ เราสามารถแบ่งส่วนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิบัติของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า และการใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้า และการบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งก็จะหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) จะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริการเอง และ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้ จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่าง ๆ ด้วย

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อไป ปฏิบัติทางตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มน้าวใจหรือมาตรการในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว

จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่อย่างไร ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหนเมื่อไร ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจการตลาด

2.2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler) อ้างถึงพิบูล ทีปะปาล (2536:41-42) ได้คิดแบบจำลองขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ดังนั้นแบบจำลองของคอตเลอร์จึงมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยรายละเอียด ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจะต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้น ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก/ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ขาย (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

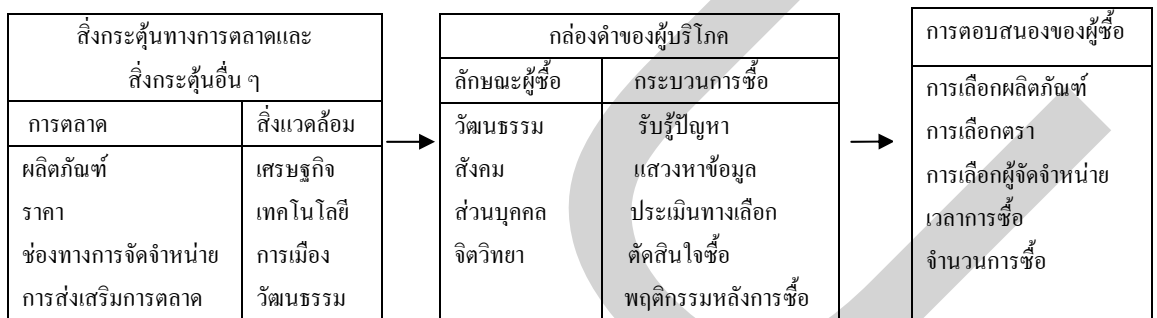
3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สิ่งกระตุ้นทั้งสองส่วนดังกล่าวเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) เข้าสู่ ‘กล่องดำ’ (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา (Output) อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและตอบสนองของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 67.

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากจะมีผลต่อการนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการแข่งขันและเพื่อที่จะหาหนทางที่ให้มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพสูงสุดและหาหนทางที่จะแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ (Marketing Problems) ให้สำเร็จผลดีที่สุดอีกด้วย (ธงชัย สันติวงษ์, 2539:35)

การศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ในการได้แนวทางหลักของการเลือกซื้อของผู้บริโภคมาใช้สำหรับการกำหนดนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ต่าง ๆ ได้ ซึ่งมีความจำเป็นและสำคัญต่อองค์การเป็นอย่างมาก (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2526:8) ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อองค์การทางการตลาด มีดังนี้

1. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาความต้องการของสังคม เช่น สามารถเข้าใจถึงแนวโน้มความต้องการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ และเข้าใจถึงกลไกของระบบเศรษฐกิจโดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้นและช่วยให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อที่จะซื้อสินค้า
3. ช่วยในการค้นหาตลาดใหม่เป็นการค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
4. ช่วยในการเสาะหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า คือ ช่วยให้ทราบถึงสินค้าที่ผู้บริโภคชอบซื้อหรือไม่ชอบซื้อ ทำให้สามารถจัดกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความชอบเหมือนกันเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้เพื่อที่จะได้พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการได้
5. ช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่ เช่น ช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างเข้มข้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสามารถจัดกลยุทธ์ได้ถูกต้อง โดยอาศัย 7 คำถาม (6Ws 1H)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) จากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหมือนว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องอาศัยการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้า (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย(1)ผู้ริเริ่ม(2)ผู้มีอิทธิพล(3)ผู้ตัดสินใจซื้อ(4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ/หรือ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buying?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buying?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ฯลฯ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. หลักการตลาด. หน้า 126.

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประกอบตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:35)

ส่วนประสมทางการตลาด อาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างจากการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

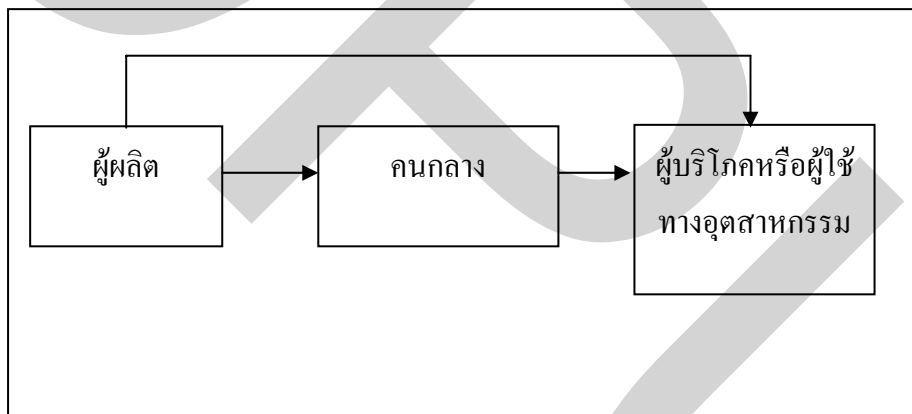
2.3. การแข่งขัน

2.4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.หลักการตลาด. หน้า 12.

การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)
- (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1.การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2.การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) 3.การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response)

โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1.การขายทางโทรศัพท์ 2.การขายโดยใช้จดหมายตรง 3.การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4.การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตลาดสนอง เช่น ใช้คู่มือเลขซื้อ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับส้ม

ถิ่นกำเนิดของส้ม

เชื่อกันว่าส้มมีถิ่นกำเนิดในแถบเอเชียอาคเนย์ไปจนถึงทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศอินเดียและประเทศพม่า

สำหรับประเทศไทยเชื่อว่าเป็นแหล่งกำเนิดของส้มหลายพันธุ์เหมือนกันเพราะพบไม้ป่าหลายชนิดที่มีลักษณะใกล้เคียงและอยู่ในตระกูลเดียวกับส้มเพียง 9 เดือนเท่านั้นก็ติดตาได้ สรุปได้ว่าค่าดัชนีความร้อนสะสมมีส่วนสำคัญในการปลุกส้มในเขตร้อนน้อยมาก ยกเว้นในที่ที่สูงจากระดับน้ำทะเลมาก ๆ

ปริมาณน้ำฝน การปลุกส้มควรสังเกตการกระจายของน้ำฝนในระหว่างปี เช่น ในเดือนที่ฝนตกชุกควรมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยแล้วสูงกว่าปริมาณการระเหยของน้ำ และในเดือนที่แห้งแล้งที่สุดควรเป็นช่วงที่ส้มเกิดตาดอก ช่วงนี้กินเวลานานประมาณ 3 เดือน ควรใช้น้ำชลประทานช่วยแม้ว่าอุณหภูมิและความชื้นจะมีความสำคัญ แต่ถ้าชื้นมาก ๆ ก็อาจเกิดโรคราบาดได้

ส้มสามารถปลูกได้ในแทบทุกชนิด ตั้งแต่ดินที่เป็นทรายหยาบจนถึงดินเหนียวหนัก ข้อสำคัญไม่ควรให้น้ำขังแฉะแต่ในบางท้องที่ เช่น แถบชายฝั่งทะเลของประเทศไทยและอินโดนีเซียที่มีสภาพดินค่อนข้างแฉะสามารถปลูกส้มได้ดี เนื่องจากส้มมีระบบรากขึ้นได้ดีในดินที่มีระดับน้ำใต้ดิน

ดินที่เหมาะสมในการปลุกส้มควรเป็นแบบ medium - textured เป็นพวก alluvial soil มีหน้าดินลึกพอสมควรและมีความอุดมสมบูรณ์ของดินดี ไม่มีเกลือหรือธาตุที่เป็นอันตรายต่อต้นพืช

ส้มตอบสนองต่อเกลือและคอรีนในระดับสูง ดังตัวอย่างการปลุกส้มในดินทรายที่ประเทศอิสราเอลในดินทรายที่มีคลอไรด์สูง 1,200 – 1,400 ppm ก็ยังไม่กระทบกระเทือนต่อผลผลิต แต่ส้มพวกสตีทอเรนซ์มักไวต่อพวกเกลือโซเดียมเช่น โซเดียมคลอไรด์ โซเดียมซัลเฟต โซเดียมคาร์บอเนต และโบเรคในระดับสูงกว่า 550 ppm ความเป็นกรดของดินควรอยู่ในช่วง 5-6 ในดินที่มีสภาพเป็นกรดมากเกินไปจะทำให้รากไม่เจริญและทำให้สูญเสียธาตุอาหารที่จะเป็นประโยชน์ต่อพืชในดินที่มีความเป็นกรดสูงกว่า 6 จะทำให้เกิดการยับยั้งการดูดซึมธาตุเหล็กและสังกะสีในส้ม ซึ่งอาจทำให้ต้นส้มแสดงอาการขาดธาตุทั้งสองนี้ได้ ดังนั้น ในดินกรดควรเติมปูนขาวและธาตุแมกนีเซียมด้วยก็จะทำให้พืชได้รับประโยชน์มากขึ้นแต่ไม่ควรเติมปูนขาวลงในดินหนักในประเทศไทยไม่ค่อยมีปัญหาหนักส่วนใหญ่ในช่วงเดือนเมษายนมีลมและฝนค่อนข้างแรงและในต้นฤดูฝนจะมีลมพัดจัด ส้มต้องการน้ำมากในบางช่วง เช่น ระยะก่อนออกดอกและระยะติดผลอ่อนและต้องการพืชน้ำน้อยในบางช่วง เช่น ระยะก่อนเก็บเกี่ยวผล ถ้าให้

น้ำมากผลจะมีรสชาติไม่ดี คุณภาพต่ำในสภาพประเทศไทยไม่สามารถควบคุมปริมาณน้ำได้ต้องปล่อยไปตามฤดูกาล โดยเฉพาะในฤดูฝนบางครั้งอาจเกิดน้ำท่วมหรือสวนไร่นา สำหรับรากของส้มสามารถทนอยู่ในดินที่มีน้ำเซาะขังตลอดเวลาได้เพียง 36 ชั่วโมงเท่านั้น คุณภาพของน้ำมีส่วนสำคัญในการเจริญเติบโตของต้นส้มด้วยส้มจะตอบสนองต่อสารพวกฟลูออไรด์และคลอไรด์ได้ไว สังเกตได้จากใบ ถ้ามีสารพวกนี้มาก ส้มจะแสดงอาการใบไหม้ได้

พื้นที่ที่เหมาะสมในการปลูกส้ม

เนื่องจากส้มเป็นพืชที่มีความต้องการน้ำค่อนข้างมากแต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ทนต่อสภาพน้ำท่วมขังและสภาพดินที่เป็นกรดสูงรวมทั้งดินด่างหรือดินเค็ม ดังนั้นพื้นที่ที่เหมาะสมต่อการปลูกส้มจึงควรเป็นพื้นที่ซึ่งมีสภาพดินเป็นดินร่วนหรือร่วนปนทราย มีหน้าดินค่อนข้างลึกและมีสภาพความเป็นกรด-ด่างของดินประมาณ 6-6.5 (บางพื้นที่ที่ดินมีสภาพเป็นด่างจัดต้องหลีกเลี่ยงการปลูกส้มโดยเด็ดขาด) ลักษณะของพื้นที่ซึ่งเป็นดินร่วนหรือร่วนปนทรายนี้แม้ว่าโดยทั่วไปจะมีสภาพความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างต่ำกว่าสภาพพื้นที่ซึ่งเป็นดินร่วนเหนียวหรือดินเหนียวก็ตาม แต่ก็มีความสะดวกในการจัดการการมากกว่า เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของดินนี้สามารถที่จะแก้ไขหรือปรับปรุงได้ง่ายกว่าการพยายามเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของดิน

นอกจากความเหมาะสมของสภาพพื้นที่แล้วก็ต้องคำนึงถึงความพร้อมของแหล่งน้ำและความเหมาะสมของสภาพภูมิอากาศประกอบด้วย ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ แล้วจึงอาจสรุปได้ว่าพื้นที่ที่เหมาะสมหรือมีศักยภาพในการปลูกส้มมากที่สุดควรอยู่ในเขตภาคกลาง ภาคเหนือ และในบางพื้นที่ของภาคใต้ ส่วนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือแม้ว่าสภาพดินในหลายพื้นที่อาจมีความเหมาะสมต่อการปลูกส้มแต่ก็ต้องคำนึงถึงความพร้อมของแหล่งน้ำและคุณภาพน้ำ ประกอบด้วยสำหรับในส่วนของกรมส่งเสริมการเกษตรนั้นก็ได้มีการกำหนดเขตส่งเสริมการปลูกส้มไว้เช่นกัน โดยพิจารณาจากสภาพความเหมาะสมของภูมิประเทศ ภูมิอากาศและปัจจัยเสริมด้านอื่นๆ ซึ่งก็สามารถสรุปได้ว่าพื้นที่ที่มีความเหมาะสมต่อการปลูกส้มในประเทศไทยนั้นควรอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดต่างๆ รวม 33 จังหวัด คือ

ภาคเหนือ พะเยา เชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง แพร่ น่าน สุโขทัย

ภาคกลาง ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี พระนครศรีอยุธยา ปทุมธานี อ่างทอง กาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี สุพรรณบุรี นครนายก ปราจีนบุรี

ภาคตะวันออก ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง ตราด จันทบุรี

ภาคใต้ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ปัตตานี ยะรา และนราธิวาส

แหล่งส้มคุณภาพของโลก เขตการผลิตส้มที่มีคุณภาพสูงสุดและต้นทุนต่ำสุดคือเขตภูมิอากาศแบบเมดิเตอร์เรเนียนคือสภาพภูมิอากาศร้อนและแห้งในฤดูร้อน ส่วนฤดูหนาวหรือ

ฤดูใบไม้ผลิจะเย็นแต่ไม่ถึง 0 องศาเซลเซียส มีฝนเล็กน้อยความชื้นในอากาศต่ำ ลักษณะนี้ทำให้โรคแมลงน้อยมาก ๆ

สำหรับสภาพภูมิอากาศลักษณะนี้ในประเทศนั้นน่าจะเป็นภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บางจุด นอกจากสภาพภูมิอากาศดิน น้ำเหมาะสมแล้ว ควรจะห่างไกลจากแหล่งปลูกส้มที่สะสมโรค ราคาที่ดินไม่แพงแรงงานหาได้ง่ายการที่จะหาสภาพพื้นที่ที่เหมาะสมหรือสมบูรณ์แบบดังกล่าวนี้ในประเทศไทยคงจะยากพอสมควร แต่ก็ควรจะพิจารณาแหล่งหรือทำเลปลูกที่มีข้อด้วยน้อยที่สุดเพื่อให้สามารถปลูกส้มได้อย่างยั่งยืน ต้นทุนต่ำ คุณภาพสูงมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การเตรียมพื้นที่ปลูก แบ่งออกเป็น

1. พื้นที่ลุ่ม นิยมปลูกแบบยกร่องขนาดแปลงหลังร่องประมาณ 6 เมตร ร่องน้ำกว้างประมาณ 1.5 เมตร ลึกประมาณ 1 เมตร ด้านล่างร่องน้ำกว้างประมาณ 0.7 เมตร แนวแปลงควรเป็นแนวเหนือ-ใต้ อาจจะทำดินทิ้งไว้ประมาณ 1-2 เดือน เพื่อให้ทรงพุ่มบังแสงแดดกัน ระยะปลูกประมาณ 3.5 เมตร ได้ประมาณ 60 ต้น/ไร่

2. พื้นที่ดอน ก่อนปลูกควรปรับพื้นที่ให้เรียบร้อยและไถกลบดินลึกซัก 2 ครั้ง เพื่อให้ดินร่วนซุย ระยะปลูกประมาณ 5.5-6 X 5.5-6 เมตร จะปลูกได้ประมาณ 45 – 50 ต้น/ไร่ สำหรับการเตรียมพื้นที่ปลูกส้มมีข้อแนะนำว่าไม่ควรใช้รถไถหรือรถไถในการเตรียมพื้นที่ เนื่องจากรถมีน้ำหนักมากจะทำให้ดินเกิดการยุบตัวและจับกันแน่นควรจะให้รถแทรกเตอร์ติดอุปกรณ์พ่วงที่มีน้ำหนักน้อยกว่าแทน

การเตรียมความพร้อมก่อนปลูก

ดินหลังจากทำการเปิดพื้นที่ วางผังจัดระบบร่องปลูกระยะปลูกตามความเหมาะสมของพื้นที่แล้ว ก่อนดำเนินการขั้นต่อไปจะต้องทำการวิเคราะห์ดินโดยละเอียด หากพื้นที่ปลูกเปลี่ยนแปลงใหญ่ควรทำแผนที่ที่ดินแยกไปตามความแตกต่างของคุณสมบัติ โดยใช้ผลการวิเคราะห์ดินเป็นเครื่องชี้วัดในการทำแผนที่ที่ดิน จากนั้นจึงทำการปรับปรุงดินไปตามคุณสมบัติของดินซึ่งการปรับปรุงดินก่อนปลูกนี้เป็นพื้นที่สำคัญอย่างยิ่งต่ออนาคตการปลูกส้ม เรื่องของดินซึ่งเป็นเรื่องของเคมีที่เกี่ยวกับดินเป็นศาสตร์ที่มีความซับซ้อนมาก การปลูกส้มลงไปแล้วจนส้มเจริญเติบโต เมื่อส้มมีอาการผิดปกติจะต้องพิจารณาพื้นฐานคือคุณสมบัติของดินน้ำปุ๋ยก่อนเป็นเบื้องต้น ตัวอย่างดินที่เก็บสามารถส่งไปวิเคราะห์ได้ที่สำนักวิจัยและพัฒนา (สวพ) ของกรมวิชาการเกษตรในท้องถิ่นรวมทั้งกองเกษตรเคมี กรมวิชาการเกษตรส่วนกลางและมหาวิทยาลัยหลายแห่งในท้องถิ่นของท่าน

น้ำและการติดตั้งระบบน้ำ หลังจากการเตรียมพื้นที่และพัฒนาแหล่งน้ำอย่างเพียงพอสำหรับในวันนี้และวันหน้ารวมทั้งการกำหนดระยะปลูกเรียบร้อยแล้วจึงทำการติดตั้งระบบการให้น้ำพืช โดยการออกแบบและติดตั้งระบบการให้น้ำแก่ส้มจะต้องอาศัยมืออาชีพที่เข้าใจและมีประสบการณ์เท่านั้น

โดยเฉพาะการออกแบบผู้ออกแบบจะต้องมีความรู้ในเรื่องการออกแบบรู้วิธีการคำนวณอัตราการไหลในท่อ เข้าใจ การคำนวณหาขนาดท่อที่มีเหมาะสมเข้าใจการเลือกขนาดปั๊มไฟฟ้าหรือปั๊มเครื่องยนต์เข้าใจการเลือกเครื่องกรองหัวจ่ายน้ำ เข้าใจความต้องการน้ำของส้มที่สอดคล้องกับสภาพดินและภูมิอากาศตรงบริเวณนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อให้ การลงทุนในการติดตั้งระบบให้น้ำเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพต้นทุนต่ำและการดูแลรักษาระบบง่ายในระยะยาว

แหล่งกิ่งพันธุ์ส้ม ควรใช้ความพิถีพิถันในการเลือกซื้อที่เชื่อถือได้โดยเฉพาะกิ่งส้ม ปลอดโรคจะต้องปลอดโรคจริงๆ ขณะเดียวกันต้นตอส้มที่จะใช้ก็ควรเหมาะสมกับดินที่ปลูกด้วยการปลูกสำหรับฤดูกาลที่เหมาะสมในการปลูกในบ้านเราก็คือต้นฤดูฝนจะทำให้ไม่มีปัญหาในการเฝ้าระวังเรื่องการ ให้น้ำแต่ถ้ามีการติดตั้งระบบการให้น้ำอย่างพร้อมเพียงแล้วสามารถปลูกได้ทุกช่วงยกเว้นช่วงที่อากาศหนาวซึ่งส้ม จะตั้งตัวได้ช้ากว่าปกติ ขั้นตอนการปลูกสามารถปลูกได้ดังนี้

1. ขุดหลุมให้มีขนาดใกล้เคียงกับขนาดของกระปาะส้มโดยใช้กว้างกว่าเล็กน้อยแต่ไม่ลึกกว่า
2. ผสมดิน ปุ๋ยคอก และปุ๋ยร็อคฟอสเฟตเข้าด้วยกันในหลุมสูงประมาณ 2 ใน 3 ของหลุม หรือ ไม่ใส่ปุ๋ยรองก้นหลุมก็ได้ถ้าเตรียมดินไว้ดีแล้ว
3. ผ่าถุงปลูกหรือภาชนะปลูกออก
4. วางต้นส้มลงในหลุมปลูกที่เตรียมไว้ โดยให้รอยต่อที่ติดต่อกับดินอย่าให้รากโผล่ขึ้นเหนือดิน
5. ไล่ดินลงไปให้เต็มหลุมและกดดินรอบๆ โคนให้แน่นเพื่อการยุบตัวของดิน ปักธงไม้หลักและผูก เชือกยึดเพื่อป้องกันลมพัด โยก ทำเป็นแอ่งเล็กๆ จากโคนต้นเพื่อให้สามารถรองรับน้ำเวลาที่ทำการ ให้น้ำจนกระทั่งต้นส้มเริ่มแตกยอดใหม่ ซึ่งหมายถึงส้มเริ่มตั้งตัวได้แล้วจึงเกลี่ยแอ่งดังกล่าวให้เสมอดินเดิม
6. ให้น้ำอย่างเพียงพอเพื่อไล่ฟองอากาศออกและให้รากเกาะดินให้แน่น
7. ไล่ดินเพิ่มเติมลงไปรอบๆ แอ่งที่ทำไว้และคลุมดินรอบโคนด้วยฟางหรือหญ้าแห้ง
8. หุ้มลำต้นส้มด้วยกระสอบป่านหรือกระดาษหนังสือพิมพ์เพื่อป้องกันสารกำจัดวัชพืช และช่วยป้องกันการแตกยอดอ่อนบริเวณ โคนลำต้น

การปฏิบัติดูแลรักษาการให้น้ำระยะเพิ่งปลูกใหม่ๆ ควรให้น้ำทุกวัน หลังจากปลูก 2 สัปดาห์ ส้มเริ่ม ตั้งตัวได้แล้ว การให้น้ำควรให้วันเว้นวัน แต่เมื่อส้มโตแล้วการให้น้ำจะต้องควบคุมให้น้ำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับช่วงการเจริญเติบโตและสภาพทั่วๆ ไป เช่น ในระยะก่อนออกดอกจะต้องการน้ำน้อย เพื่อให้มีช่วงเก็บสะสมอาหาร แต่เมื่อติดผลแล้วต้องการน้ำมากขึ้นเรื่อยๆ จนถึงผลแก่ เมื่อเข้าสีแล้ว ควรลดปริมาณน้ำลงจากปกติจะช่วยให้ผลส้มแก่เร็วขึ้น วิธีการให้น้ำมีหลายวิธีขึ้นอยู่กับความเหมาะสม เช่น การ ให้น้ำทางสายยาง การให้เรื่อรดน้ำ และการให้น้ำโดยระบบน้ำเหวี่ยง

สถานะการตลาด

การตลาดนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดหลังจากทำการปลูกส้มจนได้ผลผลิตแล้วสิ่งสำคัญ ก็คือทำอย่างไรที่จะให้ผลผลิตนั้นแปรเปลี่ยนเป็นเงินหรือรายได้อีกกับผู้ลงทุนให้ได้อย่างคุ้มค่ามาก

ที่สุดกระบวนการแห่งความสำเร็จของการตลาดจะต้องทำให้สมบูรณ์ทั้งตัวสินค้าคือสัมที่มคุณภาพ
รูปลักษณ์ที่สวยงามและรสชาติที่ถูกต้องผู้บริโภค รอคอยเหมาะสม การกระจายตลาดที่ดี มีการส่งเสริมการขายเพื่อให้
ตราสินค้านั้น ๆ ติดตาและติดใจ หากชาวสวนสามารถดำเนินการตามส่วนผสมของหลักการตลาด
ทั้ง 4 ประการนี้ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพแล้ว การทำสวนจะมีโอกาสประสบความสำเร็จแม้จะมี
คู่แข่งเกิดขึ้นมากมายในระยะยาวต่อไปก็ตาม

ปัจจุบันปริมาณสัมที่ผลิตได้ในประเทศไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคจึงนับเป็นโอกาสที่ดี
ของการเพิ่มขยายพื้นที่การผลิต ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสัมได้หลากหลายชนิด และม
ความสามารถที่จะส่งออกด้วยแต่ต้องคำนึงถึงชนิดและพันธุ์สัมที่ตลาดแต่ละแห่งมีความต้องการเป็นหลัก รวมทั้ง
เรื่องความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ซึ่งมีผลมาจากข้อตกลงขององค์การค้าโลก (World Trade Organization :WTO) เริ่ม
ใช้แล้วนั้นสิ่งที่อาจนำมาเป็นตัววัดกันจึงมิใช่ค่าเพนกาบีแต่เป็นเรื่องของความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ดังนั้น
หากประเทศไทยซึ่งรวมทั้งชาวสวนสัมได้เริ่มเตรียมมาตรการในสิ่งเหล่านี้ตั้งแต่บัดนี้ จะสามารถช่วยลดปัญหาหรือ
พร้อมที่จะแก้ไขได้ง่ายขึ้นในอนาคต

ตลาดน้ำผัก-ผลไม้ในประเทศแบ่งออกเป็นน้ำผลไม้ 100% หรือตลาดระดับบนมูลค่า 1,000 ล้านบาท
หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 41.6 ของมูลค่าตลาดน้ำผัก-ผลไม้ 25-50% หรือตลาดระดับกลางมูลค่า 700 ล้านบาท หรือ
ร้อยละ 29.2 และตลาดน้ำผัก-ผลไม้ต่ำกว่า 25% หรือตลาดระดับล่างมีมูลค่า 700 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.2 ซึ่งอัตรา
เติบโตของตลาดน้ำผัก-ผลไม้มาจากการเติบโตของตลาดน้ำผัก-ผลไม้ 100% และตลาดน้ำผัก-ผลไม้ 25-50%
ในขณะที่ตลาดน้ำผัก-ผลไม้ ไม่ต่ำกว่า 25% มีอัตราการเติบโตลดลง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคหันไปนิยมบริโภค
สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น และส่วนแบ่งการตลาดน้ำผัก-ผลไม้ระดับพรีเมียม หรือน้ำผัก-ผลไม้ 100% มีดังนี้
1.ทิปโก้ มีส่วนแบ่งการตลาด 40% 2.มาลี มีส่วนแบ่งการตลาด 30% 3.ยูนิฟ มีส่วนแบ่งการตลาด 20% และยี่ห้ออื่น
มีส่วนแบ่งการตลาด 10% (นิตยสาร Brand Age , 2545:166)

ส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมสัมไทยสู่ความยั่งยืน

การทำเกษตรในยุคปัจจุบันที่ปัจจัยภายในและภายนอกเข้ามาบีบให้กระบวนการผลิตด้านเกษตร
โดยเฉพาะผลผลิตที่เป็นอาหารมีข้อจำกัดมากขึ้นหรือเรียกว่าอาชีพเกษตรในยุคที่โลกกว้างไร้พรมแดนแต่ทางเลือกแคบ
ขึ้นจึงเป็นที่มาของการสัมมนาที่จัดโดยชมรมสวนสัมเกษตรยั่งยืนภาคเหนือตอนล่างร่วมกับสำนักงานเกษตรจังหวัด
กำแพงเพชร ภาควิชาวิทยาศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
เป็นผู้นำการสัมมนา มีตัวแทนจากชมรมชาวสวนสัมจากทั่วประเทศทั้งฝั่ง แม่สอด กำแพงเพชร
ภาคใต้ ร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างความยั่งยืนในการผลิตสัมของประเทศไทย

เป็นที่ทราบกันว่าในขณะนี้ประเทศไทยมีการขยายพื้นที่ปลูกสัมเป็นจำนวนมากจากการคาดการณ์ทั้ง
ประเทศอาจมีพื้นที่ปลูกสัมถึง 500,000 ไร่ ซึ่งถือว่าสัมเป็นพืชที่ผลิตในเชิงอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญกับประเทศ

ซึ่งการผลิตระดับนี้ย่อมมีปัญหาต่างๆ เกิดขึ้นตามมา โดยเฉพาะปัญหาเรื่องปริมาณผลผลิตที่มีมากในช่วงฤดู ดังนั้นจะจัดการสวนส้มอย่างไรไม่ให้พื้นที่ปลูกส้มกลายเป็นสลัมส้มแต่ต้องทำให้การผลิตส้มของประเทศไทยมีความยั่งยืน จึงต้องมีการรวมกลุ่มกันเป็นหนึ่งเดียวและจัดการกลุ่มให้เข้มแข็ง ทั้งนี้เพื่อเป็นเวทีให้ตัวแทนของแต่ละชมรมจากทั่วประเทศมาร่วมแสดงความคิดเห็นเป็นปัญหาอุปสรรคในการทำสวนส้ม รวมทั้งการตลาดของแต่ละพื้นที่เช่นจะจัดการวางแผนการผลิตอย่างไรให้ผลผลิตออกช่วงไหนที่ไม่ให้ผลผลิตส้ม ชนกันจนเป็นเหตุให้ราคาต่ำหรือผลผลิตอย่างไรให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความปลอดภัย สังคมและต่างประเทศให้การยอมรับ

กรรชิต ตติปณิณฑิพ ประธานชมรมสวนส้มฝาง(2539)กล่าวว่าการรวมตัวเป็นสหพันธ์สวนส้มแห่งประเทศไทยถ้ามีการทำงานอย่างจริงจังและสามัคคีกันเป็นเรื่องที่ดีมาก แต่ปัญหาที่ชาวสวนส้มไม่ควรมองข้ามคือ เรื่องแรงงาน เพราะจากประสบการณ์ทำสวนส้ม โดยเฉพาะสวนส้มโชกุนหรือส้มสายน้ำผึ้งนั้นจะใช้แรงงานมาก และปัจจุบันแรงงานทำสวนส้มนั้นยิ่งหายากขึ้นทุกวันเนื่องจากความคิดคนเริ่มเปลี่ยนไป มีการศึกษามากขึ้น ผู้คนเหล่านี้ไม่ยอมเป็นลูกจ้างทำสวนส้มการรวมกลุ่มของชาวสวนส้มในระดับประเทศเป็นการสร้างความดังให้กับเสียงที่เรียกร้องได้มากขึ้น

สุนทร พิพิธแสงจันทร์ (2539) มีความเห็นว่าถึงแม้ภาคใต้จะเป็นน้องใหม่ของการปลูกส้มเมื่อเทียบกับภาคเหนือแต่การรวมกลุ่มของชาวสวนส้มภาคใต้จะรวมตัวกันได้ง่ายและเร็ว เพราะกลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่รู้จักสนิทสนม มีความคุ้นเคยกันมานานทำให้การทำงานของกลุ่มเป็นไปได้อย่างเร็วและดี ดังนั้นการรวมกลุ่มในระดับประเทศนี้ต้องเริ่มจากรากฐานความเป็นอันหนึ่งอันยาวของชมรมชาวสวนส้มภาคต่างๆก่อนเพื่อให้กลุ่มใหญ่ระดับประเทศทำงานได้ประสบความสำเร็จ

พล.ต.ท.จารึก เมฆวิชัย ประธานชมรมไม้ผลแม่สอด จังหวัดตาก (2539) ได้มีการพบปะกันเพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะเรื่องส้ม ในปัจจุบันการแก้ปัญหาเรื่องการผลิตเพื่อให้ได้ส้มที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมอรวมทั้งด้านการตลาดว่าจะทำอย่างไรที่จะขายส้มให้ได้ราคาดีเป็นประจำทุกเดือน พบว่าการรวมตัวของสมาชิกชมรมเพียง 30 กว่าคนนี้ก็มีปัญหา เรื่องความคิดแตกต่างกันพอสมควรดังนั้นชาวสวนส้มทุกคนก็ต้องรู้จักเสียสละและคิดว่าถ้าต่างคนต่างอยู่ ต่างคนต่างทำก็จะทำให้ภาพรวมการผลิตส้มไม่มีเสถียรภาพทั้งด้านผลผลิตและการตลาดหรือไม่เกิดความยั่งยืน

คุณเปรมปรี ฌ สงขลา (2539) เล่าประสบการณ์ความสำเร็จของการรวมกลุ่มของอุตสาหกรรมการผลิตส้มและผักผลไม้จากต่างประเทศว่าเขาจะมอบหมายให้บริษัทเป็นผู้จัดการเรื่องการตลาด ซึ่งบริษัทดังกล่าวมีชาวสวนเป็นหุ้นส่วนและการรวมกลุ่มไม่ได้มีประโยชน์เฉพาะการจัดการด้านตลาดอย่างเดียว เพราะจะสามารถนำมาใช้ในการซื้อปัจจัยการผลิตไม่ว่าจะเป็นกิ่งพันธุ์ สารเคมี ปุ๋ย ที่มีคุณภาพ ร่วมกันขายผลผลิตหรือจัดการหาตลาดใหม่ ดังนั้น ณ วันนี้ชาวสวนส้มของไทยต้องรวมกลุ่มกันจัดการผลิตและต้องเตรียมความพร้อมด้านการตลาดให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกและที่สำคัญการรวมกลุ่มเพื่อทำงานให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีปัจจัยดำเนินงานหรือเงินด้วย

คุณหมอสุรัชย์ แก้วหิรัญ (2539) ประธานชมรมสวนส้มเกษตรยั่งยืนภาคเหนือตอนล่าง มองว่าการรวมกลุ่มเป็นสหพันธ์สวนส้มแห่งประเทศไทยเป็นสิ่งที่สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณทรงสามารถทำงานประสานกันได้ในทุกประเทศ แต่ทั้งนี้จะสามารถทำได้มากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของชาวสวนส้มทั้งหมด เมื่อรวมเป็นกลุ่มแล้วตัวแทนชมรมสวนส้มทั่วประเทศ นักวิชาการ ผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ด้านสวนส้มและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันประชุมเพื่อกำหนดกฎ กติกา มารยาทของกลุ่มและยุทธศาสตร์การผลิตส้มทั่วประเทศ เช่น พื้นที่บริเวณไหนควรผลิตส้มให้ออกสู่ตลาดช่วงไหน วิธีการจัดการสวนแตกต่างกันอย่างไร ถ้าจะให้ดีต้องมีงานวิจัยของแต่ละพื้นที่มารองรับ สมาชิกกลุ่มยอมรับกฎ กติกาหรือไม่อย่างไร เมื่อรวมกลุ่มกันได้ทั้งประเทศแล้วสิ่งที่ตามมาอันคือประโยชน์อันจะตกแก่ชาวสวนส้มเช่น ใช้ความเข้มแข็งของกลุ่มต่อรองแก้ปัญหาการเจรจาเรียกร้องประโยชน์ที่ชาวสวนส้มควรได้รับจากรัฐบาลหรือเอกชนที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างการเจรจาลดภาษีนำเข้าเครื่องจักรกลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตส้มหรือด้านเกษตรอื่น ๆ การต่อรองซื้อปัจจัยการผลิตหรือการขายผลผลิต เป็นต้น

สำหรับคณะกรรมการสหพันธ์สวนส้มแห่งประเทศไทยจะมาจากหลายสาขาอาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแทนชมรมสวนส้มต่าง ๆ ทั่วประเทศ นักวิชาการ ผู้มีประสบการณ์หรือผู้เชี่ยวชาญเรื่องส้ม ผู้แทนจากหน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการธุรกิจเคมีเกษตร ฝ่ายการเมืองเช่นกรมการศึกษานานาชาติ เป็นต้น ทั้งนี้จะมีการประชุมกันเพื่อร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์การผลิตส้มของประเทศไทยอีกครั้งเพื่อร่วมกันวางนโยบายการผลิตส้มของไทยให้เกิดความยั่งยืนผลิตให้เหลือมอดูกิน เช่น อ.ฝางและใกล้เคียงจะผลิตส้มในฤดูหนาวเพราะอากาศหนาวทำให้สีผิวสวย ส่วนสวนส้มบริเวณเขตภาคเหนือตอนล่างแถบจังหวัดกำแพงเพชร พิจิตร โลกหรือพิจิตรที่อากาศจะร้อนมากกว่าทำให้ส้มไซกุนหรือสายน้ำผึ้งอายุผลเพียง 9-10 เดือนก็สามารถเก็บเกี่ยวได้แล้ว ในขณะที่ อ.ฝางต้องไว้ผลให้มีอายุ 10-11 เดือน หรือในเขตกำแพงเพชรอาจจะผลิตส้มก่อนฤดูส่วนที่ อ.ฝางผลิตส้มในฤดู ส่วนในเขตแม่สอด จ.ตากก็อาจจะผลิตระหว่างฝางและกำแพงเพชรก็ได้ เป็นต้น

เทคโนโลยีการผลิตน้ำผลไม้จากพืชตระกูลส้ม

กระบวนการผลิตน้ำส้ม จะมีความแตกต่างจากการผลิตน้ำผลไม้อื่นและจะต้องมีความพิถีพิถันด้านเทคโนโลยีการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นดังนี้

การเก็บเกี่ยวผลส้ม : ผลส้มที่จะนำมาทำน้ำส้มจะต้องเป็นผลที่สมบูรณ์และแก่จัดได้ที่ (Nature fruits) ดังนั้นการเก็บเกี่ยวจะต้องกระทำในขณะที่ผลส้มยังมีสีเขียวก่อนช่วงระยะเวลาที่ผิวของส้มจะเปลี่ยนสีเป็นสีเหลืองหรือสีแดงส้มจนเห็นได้ชัด

การลำเลียงขนส่งจากสวน : ความบอบช้ำของผลส้มเนื่องจากการขนส่งจากสวนมายังที่เก็บในโรงงานเป็นเรื่องที่จะต้องระมัดระวังผลส้มควรจะได้รับบรรจุลงในลังที่มั่นคงและแข็งแรง ก่อนที่จะมีการขนส่งด้วยรถบรรทุก

การเก็บรักษาผลส้ม: ถ้าเป็นการเก็บรักษาผลส้มเพื่อการผลิตเป็นอุตสาหกรรมหรือผลิตในปริมาณมาก ควรเก็บผลส้มไว้ในไซโลพิเศษซึ่งเรียกว่าคอกส์ (Cages) และการบรรจุผลส้มลงในไซโลจะต้องใช้ความระมัดระวังมากเพื่อเป็นการป้องกันความบอบช้ำของผลส้ม

การทำความสะอาดผลส้ม : การทำความสะอาดผลส้มจะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ การชะล้างด้วยน้ำ: ผลส้มจะชะล้างด้วยน้ำผสมผงซักฟอกหรือน้ำยาพิเศษ (Special detergents) ในถัง

การทำความสะอาดผิว: ผลส้มจะถูกส่งขึ้นจากถังด้วยสายพาน แล้วถูกนำเข้าสู่ระบบเป่าพ่นด้วยลมและระบบหัวแปรงผิวด้วยเครื่องจักร (Spraying systems and brushing machine)

การคัดผลเสียออก : ผลส้มที่จะต้องตัดออก คือ ผลเน่า ผลที่มีความบอบช้ำเนื่องจากการขนส่งหรือการเก็บในไซโลและผลที่ต้องคุณภาพในการบริโภค

การสกัดน้ำส้ม

เครื่องจักร: การสกัดน้ำส้มด้วยเครื่องจักร (Juice extractors) โดยทั่วไปนิยมวิธีสกัด 2 วิธี ดังนี้

วิธีที่ 1: เรียกว่า Concomitant extraction of juice and oil หรือเรียกทั่วไปว่า inline การสกัดด้วยวิธีนี้ น้ำส้มจะถูกบีบออกด้วยความดันสูง เปลือกของส้มก็จะถูกคั้นเป็นริ้วเล็ก ๆ ส่วนน้ำมันหอมระเหยจะถูกพ่นด้วยน้ำแยกออกไปรวมไว้ต่างหากจากน้ำส้ม

วิธีที่ 2 : เรียกว่า Two stage extraction of juice and essential oil การสกัดน้ำส้มด้วยวิธีนี้ จะมีความแตกต่างด้านเทคโนโลยีของเครื่องจักร ซึ่งจะใช้แบบใดก็ได้แล้วแต่ความนิยมของผู้ใช้หรือผู้ประกอบการของผสมที่สกัดได้ : ของผสมที่สกัดได้จะต้องวิธีใดก็ตาม จะแยกออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้ คือ

ของผสมส่วนที่ 1 ประกอบด้วย

- น้ำส้ม (Juice)
- เนื้อส้ม (pulpy parts)
- เมล็ด (seeds)

ของผสมส่วนที่ 2 ประกอบด้วย

- น้ำกับน้ำมันหอมระเหย (mixture of water essential oil)
- เปลือกส้ม (peet)

การปฏิบัติต่อของส่วนผสมที่ 1

1. การกรอง

เป็นการทำบริสุทธิ์ครั้งแรก โดยให้ของผสมผ่านเข้าไปในเครื่องกรองรูปทรงกระบอกที่มีเยื่อละเอียด เป็นตัวกรองและมีเส้นผ่าศูนย์กลางของรูผ่านออกประมาณ 0.5 มม. การกรองครั้งนี้เป็นการกรองชิ้นส่วนของเมล็ดและเซลล์ไลสออก

ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกรอง คือ ผลิตภัณฑ์ผสมของน้ำส้ม เนื้อส้มประมาณ 0.5-1%

2. การปฏิบัติต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกรอง

2.1. การยับยั้งแบคทีเรียและเอ็นไซม์ (to inactivate the bacteria and enzymatic load)

วิธีการทำได้โดยลดปริมาณอากาศและให้ความร้อนอุณหภูมิที่ใช้ยับยั้งแบคทีเรียและเอ็นไซม์ในผลไม้ต่าง ๆ มีดังนี้

90°C ใช้กับส้ม

85°C ใช้กับองุ่น

75-78°C ใช้กับมะนาว

ระยะเวลาที่ให้ความร้อนคงที่ จะต้องให้ความร้อนคงที่อยู่ที่ประมาณ 40-50 วินาทีข้อพิจารณาว่ารวมทั้งจะให้ความร้อนคงที่ที่มี

1. สภาพของน้ำส้ม
2. ความเป็นกรดและค่าของน้ำส้ม

2.2. การบรรจุ

ภาชนะบรรจุน้ำส้มอาจจะใช้ภาชนะที่เป็นลังหรือขวดปากกว้าง ภาชนะที่บรรจุจะต้องได้รับการล้างอย่างดีและต้องได้รับการฆ่าเชื้อเสียก่อน

การบรรจุน้ำส้มลงในภาชนะจะต้องปฏิบัติด้วยความรวดเร็วและเมื่อมีการบรรจุแล้วจะทำให้เย็นลงในทันที

2.3. การทำน้ำส้มให้เข้มข้นมากขึ้น จะต้องใช้เครื่องทำความเข้มข้นและการปฏิบัติจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.3.1. น้ำส้มที่จะทำให้เข้มข้นมากขึ้นด้วยเครื่อง Concentrator จะต้องปฏิบัติ ณ ที่อุณหภูมิต่ำมากและในสภาวะที่เป็นสุญญากาศด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้อุณหภูมิสูงขึ้น จะไปทำลายรสและสีของน้ำส้ม

2.3.2. น้ำส้มที่เข้มข้นมากขึ้นนี้ จะต้องนำไปยับยั้งแบคทีเรียและเอ็นไซม์อีกครั้งหนึ่ง

2.3.3. การบรรจุน้ำส้มเข้มข้น จะต้องปฏิบัติด้วยความรวดเร็วแล้วทำการฆ่าเชื้อและทำให้เย็นลงในทันที

การปฏิบัติต่อของส่วนผสมที่ 2 ทำได้ดังนี้

1. ของผสมซึ่งประกอบด้วยน้ำกับน้ำมันหอมระเหยเปลือกส้มซึ่งเป็นเศษละเอียดและเศษหยาบของส่วนต่าง ๆ ของผลส้มจะถูกนำมาแยกออกจากกันโดยใช้เครื่องเหวี่ยงหนีศูนย์กลาง ระบบหมุนวนส่วนที่เป็นเศษหยาบและส่วนที่เป็นน้ำและน้ำมันจะแยกออกจากกันด้วยแรงเหวี่ยงนี้ที่แยกออกมาได้นี้ยังมีส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์อยู่มาก

2. นำน้ำที่ได้ไปแยกเอาส่วนประกอบที่เป็นประโยชน์ออกจากน้ำ โดยการนำน้ำไปบรรจุในถังขนาดใหญ่แล้วปล่อยให้ตกตะกอนนอนกันค่อยๆรินน้ำส่วนบนออกก็จะได้ผลผลิตพลอยได้ คือ เปลือกและเนื้อเยื่อส้มไปล้างน้ำให้สะอาดแล้วนำไปแช่ส่วนที่เป็นเนื้อเยื่อด้วยเครื่องมือที่ออกแบบพิเศษ ผลผลิตพลอยได้จากส้มจะนำไปผลิตเป็นแยมผิวส้มหรือแยม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำส้ม

Gary D Manners และ Shin Hasegawa (2542) ได้อธิบายประโยชน์หลักของส้มคือวิตามินซี ทว่าองค์ประกอบอื่น ๆ อาทิธาตุโพแทสเซียม กรดโฟลิก สารเพ็กทินและเส้นใยอาหารที่เราได้รับต่างเป็นสิ่งสำคัญต่อสุขภาพของเรา ซึ่งไม่นานมานี้ได้มีการค้นพบว่ามีสารธรรมชาติพิเศษอีกกลุ่มหนึ่งในน้ำส้มที่เชื่อกันว่าอาจมีผลดีต่อสุขภาพของเราอย่างมาก สารดังกล่าว มีชื่อว่า ไลโมนอยด์ (Limonoids) สารกลุ่มนี้เป็นสารประกอบทางชีววิทยาที่พบเป็นปริมาณมากในผลไม้ตระกูลส้มและมีฤทธิ์นานาประการรวมทั้งมีผลเป็นสารต่อต้านมะเร็งด้วย ในการทดลองกับเซลล์มะเร็งของมนุษย์และเซลล์เนื้ออกในสัตว์ทดลองพบว่า สารดังกล่าวนี้มีประสิทธิภาพในการต่อสู้กับมะเร็งในช่องปาก คอ ปอด กระเพาะอาหาร ลำไส้ ผิวหนัง ตับ และเต้านม ถึงแม้สารดังกล่าวจะมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายแต่สำหรับวงการอุตสาหกรรมผลิตน้ำส้มคั้นแล้วสารที่ว่ายังเป็นเพียงแค่ผลพลอยได้มูลค่าต่ำไม่คุ้มกับการผลิตจำหน่ายอยู่ดี โดยปกติกักที่ได้จากการคั้นน้ำส้มจะผ่านขั้นตอนอีกนิดหน่อยเท่านั้นก่อนนำไปใช้เลี้ยงสัตว์ จากการศึกษาด้านการตลาดที่ญี่ปุ่นผู้ผลิตน้ำส้มคั้นรายหนึ่งเติมสารนี้เข้าไปในน้ำส้มแฉงดรินเป็นปริมาณห้าเท่าของปริมาณที่มีในธรรมชาติแล้วพบว่าน้ำส้มนั้นก็ยังมีสี กลิ่น และรสไม่ผิดกับน้ำส้มที่ไม่มีการปรุงแต่งแต่อย่างใด หน้าซ้าลูกค้าไม่ดิ้นคิดเดียวส่วนในสหรัฐนั้นผู้ผลิตหลายรายก็แสดงความสนใจที่จะผลิตสารประเภทนี้ในรูปสารเสริมอาหารและกำลังอยู่ในขั้นตอนการศึกษาด้านกรรมวิธีการสกัดสารดังกล่าว

ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความในหนังสือพิมพ์คู่แข่งธุรกิจ (2538:53-54) รายงานสำรวจพฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้ในปัจจุบันของกลุ่มวัยรุ่นเมืองกรุง ผลการวิจัยพอสรุปได้ว่า วัยรุ่นเมืองกรุงยังดื่มน้ำผลไม้ 77.4% ส่วนที่เลิกดื่มไปแล้วให้เหตุผลว่าไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายและรองลงมาบอกว่ารสชาติไม่อร่อย พบว่าน้ำผลไม้ตรามาลีเป็นที่รู้จักมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ผู้ประกอบการจะต้องวางกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและบริโภคจนมีความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ของสินค้าต่อไป

ปิยวรรณ เสรีพงศ์ (2540 : 34) ได้วิจัยเรื่องน้ำผลไม้เจือสีคุณค่าที่แตกต่าง ผลการวิจัยสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้จึงควรที่จะพิจารณาฉลากที่ปิดอยู่บนผลิตภัณฑ์อย่างรอบคอบก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า เพราะในปัจจุบันมีน้ำผลไม้ที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมากมายหลายชนิดซึ่งแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีอัตราส่วนผสมที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง การพิจารณาแต่เพียงรูปลักษณ์ภายนอกหรือราคาจำหน่ายที่ถูกกว่า ก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำเจือสีไปโดยไม่รู้ตัว เพื่อที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนว่า ชนิดใดคือน้ำเจือสีและชนิดใดเป็นน้ำผลไม้ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต

กฤติยา หาญแก้วกล้า (2540: 53-54) ได้วิจัยเรื่องการวิเคราะห์และอุปสงค์ส่งออกน้ำสับประรดของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมแล้ว ตลาดน้ำสับประรดภายในประเทศไทยเพียงประมาณร้อยละ 5-10 ของปริมาณที่ผลิตได้ทั้งหมดเท่านั้น คือตามภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงแรม และโรงแรมที่ชาวต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคภายในประเทศยังไม่ค่อยนิยมบริโภคน้ำสับประรดในบรรจุภัณฑ์ แต่นิยมบริโภคสับประรดสด เพราะหาซื้อได้ทั่วไป

ฉวีวรรณ กลิ่นหอม (2541 : 1) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเครื่องดื่มชนิดที่มีแคโรทีนอยด์และวิตามินสูง ผลการศึกษาพบว่า ในสภาวะปัจจุบันพบว่าประชากรบางส่วนของประเทศมีภาวะเสี่ยงต่อการขาดวิตามินเอ ซึ่งวิตามินเอมีอยู่ในพืชหลายชนิดที่มีสีเหลืองหรือเขียว แนวทางหนึ่งในการเสริมวิตามินเอให้กับร่างกายคือ การหันมาบริโภคอาหารที่ประกอบด้วยวิตามินเอและแคโรทีนอยด์สูง โดยการดัดแปลงกลุ่มผักและผลไม้ให้อยู่ในรูปที่สะดวกต่อการบริโภคเช่นน้ำผัก น้ำผลไม้ จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ที่ไม่ชอบทานผักและผลไม้ได้รับวิตามินเอเพิ่มขึ้น

บทความในสยามธุรกิจ (2543 : 17, 26) ได้กล่าวว่าการพฤติกรรมของผู้บริโภคผลไม้ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะนิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และราคาถูกในขณะที่ต้นทุนน้ำผลไม้สูงกว่าได้ส่งผลให้ยอดขายน้ำผลไม้ที่คาดว่าจะมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นในปีนี้หยุดชะงัก



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัย“ปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยจะนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
- 3.4 เทคนิคการแปลความของค่าเฉลี่ย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคน้ำส้มที่มีอายุ 15 – 60 ปี เป็นผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครปี 2548 และเป็นผู้เคยบริโภคน้ำส้มพร้อมดื่มที่มีตราหมี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยจากการปิดตาราง Taro Yamane (Yamane, 1973 : 1089) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขตตามเกณฑ์การแบ่งเขตของการปกครองพิเศษ กองปกครองและทะเบียนกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต คือ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต คือ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขตคือเขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขตคือ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้มีทั้งหมด 8 เขตคือเขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

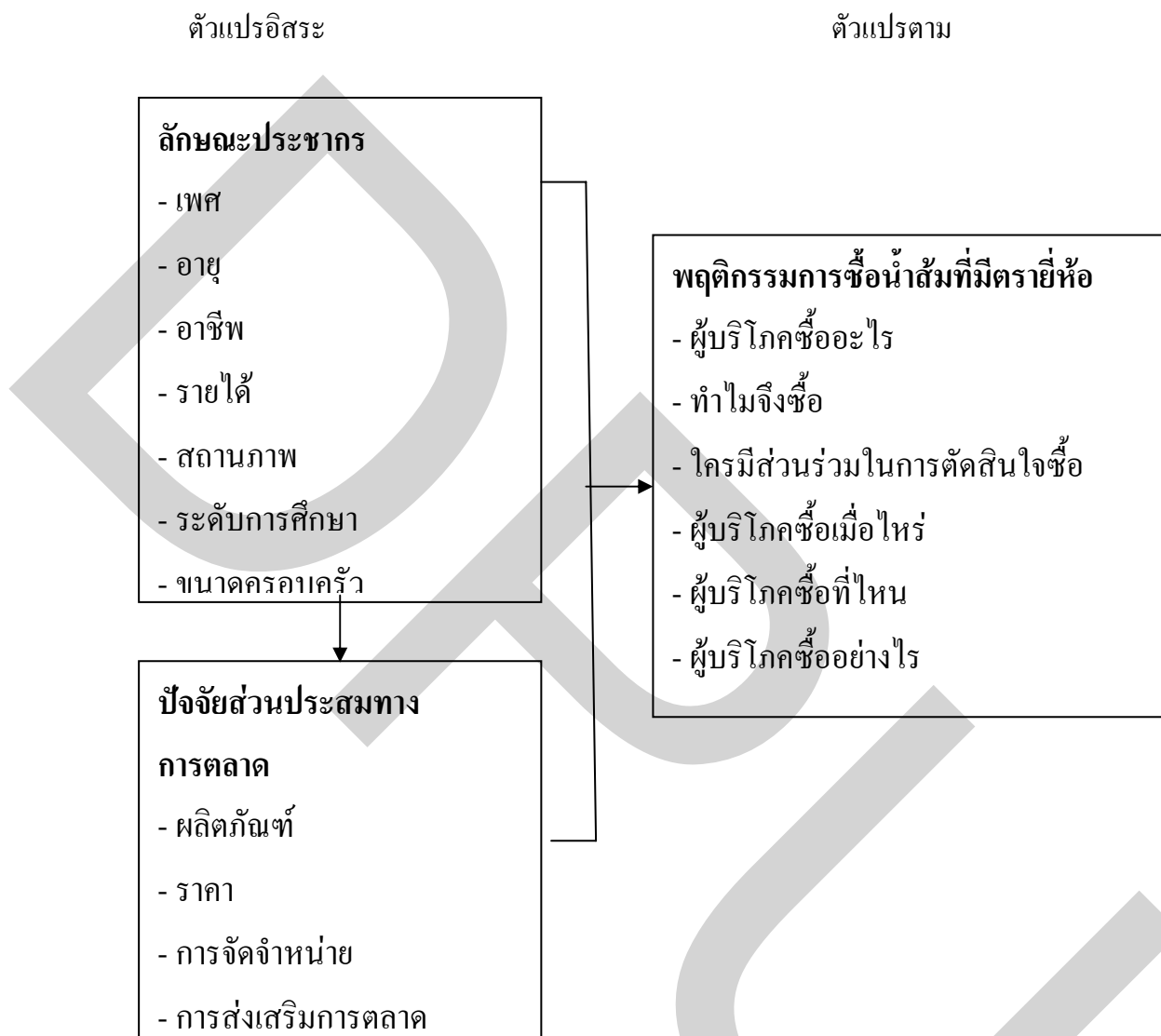
6. กลุ่มกรุงธนเหนือมีทั้งหมด 7 เขตคือเขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มสำนักงานเขต 6 กลุ่มๆ ละ 2 เขต หรือคิดเป็นร้อยละ 20 จะได้ตัวอย่างของเขตผลการสุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้เขตตัวแทนเขตบางซื่อ เขตคูสิต
2. กลุ่มบูรพา ได้เขตตัวแทน เขตจตุจักร เขตบางเขน
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้เขตตัวแทน เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง
4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้เขตตัวแทน เขตดินแดง เขตคลองเตย
5. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้เขตตัวแทน เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้เขตตัวแทน เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างประชากรให้ได้ 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสัมภาษณ์จากประชาชนที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตที่สุ่มได้ ซึ่งตัวอย่างที่ถูกเลือกจะต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ คือมีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร มีอายุครบ 15 – 60 ปี และเป็นผู้เคยบริโภคน้ำส้มที่มีตราหยั่ห่อ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ขนาด ครอบครัว ระดับการศึกษา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราฮีโร่ซึ่งได้แก่

- ผู้บริโภคซื้ออะไร
- ทำไมจึงซื้อ
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยมี โครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ (Check-list) และแบบกรอกรายละเอียด

ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราฮีโร่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบ (Check-list) และแบบกรอกรายละเอียด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ประเมินดังนี้

ระดับ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้คะแนน เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้คะแนน เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้คะแนน เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้คะแนน เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้คะแนน เท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญ	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญ	มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์สำคัญ	มากที่สุด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการตลาด การบริหารการตลาด หลักการสร้างแบบสอบถาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไข จำนวนภาษาให้ชัดเจนรัดกุมและครอบคลุมเนื้อหาสาระครอบคลุมประเด็นที่จะทำการศึกษาและตรงตามวัตถุประสงค์ เพื่อจะได้แก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้บริโภครายหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ตัวอย่าง
5. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows) ซึ่งวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบแอลฟา (α Coefficient Alpha) และนำมาแก้ไขปรับปรุง
6. ปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้ทำการทดลองเพื่อเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสองส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยไปสอบถามกับผู้บริหารโภคกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตที่สุ่ม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบตามกำหนดแล้วผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วลงในสมุดลงรหัส (Code book) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บรวบรวมมากโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) และการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่ามีความสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ค่า F-test และ Chi-square.

การนำเสนอข้อมูลจากการวิเคราะห์จะอยู่ในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และจำนวนร้อยละตารางทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งขึ้น

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้แล้วดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากการศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งเป็นดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง มีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	215	53.8
หญิง	185	46.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเป็นเพศหญิงจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นอายุไม่เกิน 30 ปี จนถึงอายุ 51 ปีขึ้นไปโดยมีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	358	89.5
31 – 40 ปี	42	10.5
41 – 50 ปี	0	0.0
51 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุไม่เกิน 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมา ส่วนอายุระหว่าง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปไม่ได้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ โสด สมรส และอื่นๆ โดยมีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	330	82.5
สมรส	70	17.6
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพส่วนตัวและอื่นๆ โดยมีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 การแจกแจงตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	289	72.3
ประกอบอาชีพส่วนตัว	41	10.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
พนักงานบริษัทเอกชน	42	10.5
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คือ 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 การแจกแจงตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	323	80.8
10,001-20,000 บาท	56	14.0
20,001-30,000 บาท	7	1.8
30,001 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 อันดับรองลงมา คือกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 การแจกแจงตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	277	69.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	103	25.8
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ขนาดของครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือจำนวน 1 – 2 คน จำนวน 3 – 5 คน จำนวน 6–10คนและจำนวน 10คนขึ้นไป โดยมีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.7ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 การแจกแจงตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	95	23.8
3 – 5 คน	207	51.8
6 – 10 คน	67	16.8
10 คนขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 5 คนมากที่สุดคือ 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 อันดับรองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 1 – 2 คนจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 10 คนขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหยีห่อ

ตราสินค้าที่เลือก ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือ ทิปโก้ มาลี ชบา ยูนิฟ ยูเอฟซี วาเลนเซีย และอื่นๆ โดยมีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 การแจกแจงตามตราสินค้าที่เลือกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตราสินค้าที่เลือก	จำนวน	ร้อยละ
ทิปโก้	100	25.0
มาลี	61	15.3
ชบา	28	7.0
ยูนิฟ	190	47.5
ยูเอฟซี	21	5.3
วาเลนเซีย	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตราสินค้ายูนิฟ มีจำนวนมากที่สุดคือ 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 อันดับรองลงมาคือตราสินค้าทิปโก้ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตราสินค้ายูเอฟซี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ภาษาบรรจุนิยม ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ชื่อน้ำส้ม 100 % บรรจุกล่อง 250 ซีซี กลุ่มที่ชื่อน้ำส้ม 100% บรรจุกล่อง 1,000 ซีซี กลุ่มที่ชื่อน้ำส้ม 25-40% แบบบรรจุกระป๋อง 240 ซีซี และอื่นๆ โดยมีการแจกแจงข้อมูลตาม ตารางที่ 4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 การแจกแจงตาม ภาษาบรรจุนิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาษาบรรจุนิยม	จำนวน	ร้อยละ
น้ำส้ม 100 % บรรจุกล่อง 250 ซีซี	237	59.3
น้ำส้ม 100 % บรรจุกล่อง 1,000 ซีซี	117	29.3
น้ำส้ม 25-40 % แบบบรรจุกระป๋อง 240 ซีซี	33	8.3
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชื่อน้ำส้ม 100 % บรรจุกล่อง 250 ซีซี มีจำนวนมากที่สุดคือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อันดับรองลงมาคือ น้ำส้ม 100 % บรรจุกล่อง 1,000 ซีซี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชื่อน้ำส้มในภาษาอื่นๆ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

น้ำส้มที่นิยมบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือกลุ่มที่นิยมบริโภคน้ำส้มแท้ 100 % กลุ่มที่นิยมบริโภคน้ำส้มแท้ 100 % ผสมเกลือดเค็ม กลุ่มที่นิยมบริโภคน้ำส้มผสมวิตามินและกลุ่มที่นิยมบริโภคน้ำส้มผสม 25 - 40 % โดยมีการแจกแจงข้อมูลตาม ตารางที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 การแจกแจงตามน้ำส้มที่นิยมบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

น้ำส้มที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
น้ำส้มแท้ 100 %	219	54.8
น้ำส้มแท้ 100 % ผสมเกลือดเค็ม	119	29.8
น้ำส้มผสมวิตามิน	55	1.8
น้ำส้มผสม 25 - 40 %	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคน้ำส้มที่มีตราหมีห้อยแบบน้ำส้มแท้ 100 % มีจำนวนมากที่สุดคือ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 อันดับรองลงมาคือ น้ำส้มแท้ 100 % ผสมเกลือดเค็ม มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมบริโภคน้ำส้มผสม 25-40% มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

วัตถุประสงค์การชื้อน้ำส้ม ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือกลุ่มที่ซื้อเพื่อดื่มเอง กลุ่มที่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก กลุ่มที่ซื้อเพื่อคนในครอบครัว และอื่นๆ โดยมีการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 การแจกแจงตามวัตถุประสงค์การชื้อน้ำส้มของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การชื้อน้ำส้ม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อดื่มเอง	300	75.0
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	14	3.5
ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	86	21.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื้อน้ำส้มที่มีตรयीหือเพื่อดื่มเอง มีจำนวนมากที่สุดคือ 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 อันดับรองลงมาคือซื้อเพื่อคนในครอบครัวมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื้อน้ำส้มที่มีตรयीหือเพื่อเป็นของฝาก มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 กลุ่มคือกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อน้ำส้มเอง กลุ่มที่แฟน/คู่ครองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม กลุ่มที่ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม กลุ่มที่พ่อแม่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม กลุ่มที่เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม และอื่นๆ โดยมีการแจกแจงข้อมูลตาม ตารางที่ 4.12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 การแจกแจงตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	282	70.5
แฟน/คู่ครอง	13	3.3
ครอบครัว	66	16.5
พ่อแม่	19	4.8
เพื่อน	20	5.1
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้วิจารณญาณของตนเองตัดสินใจซื้อน้ำส้ม มีจำนวนมากที่สุดคือ 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 อันดับรองลงมาคือครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่แฟน/คู่ครองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ความถี่ในการชื่อน้ำส้ม ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 กลุ่มคือกลุ่มที่ชื่อน้ำส้มทุกวัน กลุ่มที่ชื่อน้ำส้มวันเว้นวัน กลุ่มที่ชื่อน้ำส้มสัปดาห์ละครั้ง กลุ่มที่ชื่อน้ำส้มสองสัปดาห์ครั้ง กลุ่มที่ชื่อน้ำส้มเดือนละครั้ง และอื่นๆ มีการแจกแจงข้อมูลตาม ตารางที่ 4.13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 การแจกแจงตาม ความถี่ในการชื่อน้ำส้มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการชื่อน้ำส้ม	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	52	13.0
วันเว้นวัน	40	10.0
สัปดาห์ละครั้ง	213	53.3
สองสัปดาห์ครั้ง	62	15.5
เดือนละครั้ง	33	8.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่อน้ำส้มสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือ 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อันดับรองลงมา คือชื่อน้ำส้มสองสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ชื่อน้ำส้มเดือนละครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

การเลือกซื้อน้ำส้ม ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อยี่ห้อเดิมประจำ กลุ่มที่พิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก กลุ่มที่เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น กลุ่มที่ซื้อยี่ห้อที่ได้รับการรับรองจากอ.ย. และอื่นๆ โดยมีการแจกแจงข้อมูลตาม ตารางที่ 4.14 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 การแจกแจงตามการเลือกซื้อน้ำส้มของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกซื้อน้ำส้ม	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมประจำ	136	34.0
พิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก	55	13.8
เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น	66	16.5
ได้รับการรับรองจากอ.ย.	136	34.0
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อน้ำส้มยี่ห้อเดิมประจำและได้รับการรับรองจาก อ.ย. มีจำนวนมากที่สุดคือ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อันดับรองลงมาคือเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่พิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

สถานที่ซื้อน้ำส้ม ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 8 กลุ่ม คือ ร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง ตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญ ร้านอาหาร และอื่นๆ โดยมีการแจกแจงข้อมูลตาม ตารางที่ 4.15 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 การแจกแจงตามสถานที่ซื้อน้ำส้มของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ซื้อน้ำส้ม	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป	106	26.5
ร้านค้าส่ง	27	6.8
ร้านค้าปลีกทั่วไป	27	6.8
ซูเปอร์มาร์เก็ต	113	28.3
มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง	120	30.0
ตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญ	0	0.0
ร้านอาหาร	7	1.8
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำส้มที่มีครีมห่อจากมินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง มีจำนวนมากที่สุด คือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับรองลงมา คือ ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อน้ำส้มที่มีครีมห่อจากร้านอาหาร มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.16 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ร้อยละ	Mean	S.D	ความหมาย
ชื่อเสียงของตราสินค้า	51.3	3.89	0.753	มาก
ความสวยงามและสีสันทนกล่อง	43.3	3.56	0.719	มาก
คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้	57.8	4.12	0.716	มาก
ประโยชน์ของน้ำส้มพร้อมดื่ม	46.8	4.36	0.631	มาก
ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ในด้าน กรรมวิธีการผลิต	48.5	4.35	0.624	มาก
รวม	47.6	4.06	0.380	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสำคัญระดับมากกว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.380 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นในระดับมาก ร้อยละ 47.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญระดับมาก เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำส้มพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.631 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 46.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รองลงมาเกี่ยวกับความสะอาดของผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 48.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญระดับมากเกี่ยวกับความสวยงามและสีสันทนกล่องมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.719 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 43.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.17 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ร้อยละ	Mean	S.D	ความหมาย
ราคาน้ำส้มที่มีตราหือเหมาะสมกับคุณภาพ	66.8	3.98	0.614	มาก
การระบุราคาสินค้าชัดเจน	47.3	4.10	0.779	มาก
การมีส่วนลดตามเทศกาล	39.0	3.75	0.969	มาก
การให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อจำนวนมาก	54.0	3.75	0.789	มาก
รวม	51.8	3.89	0.604	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา โดยมีความสำคัญระดับมาก กล่าวคือค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาเท่ากับ 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.604 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ร้อยละ 51.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการระบุราคาสินค้าชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.779 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 47.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รองลงมาเกี่ยวกับราคาน้ำส้มที่มีตราหือเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 66.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการมีส่วนลดตามเทศกาลและการให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.969 และ 0.789 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 39.0 และ 54.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.18 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ร้อยละ	Mean	S.D	ความหมาย
สถานที่ในการหาซื้อง่าย	43.5	4.22	0.859	มาก
ในร้านมีบริเวณกว้างจัดวางเป็นสัดส่วน	52.3	3.96	0.723	มาก
การตกแต่งสถานที่ในการจัดจำหน่ายสวยงาม	39.8	3.79	0.782	มาก
มีบริการจัดส่งในกรณีสั่งซื้อหลายๆ	38.5	3.65	0.770	มาก
รวม	42.6	3.90	0.532	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีความสำคัญระดับมากที่สุดคือค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.532 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นในระดับมากที่สุด ร้อยละ 42.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเกี่ยวกับสถานที่ในการหาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.859 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 43.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รองลงมาเกี่ยวกับในร้านมีบริเวณกว้างจัดวางเป็นสัดส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.723 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับมากที่สุด ร้อยละ 52.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเกี่ยวกับมีบริการจัดส่งในกรณีสั่งซื้อหลายๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.770 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ร้อยละ 38.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.19 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้อยละ	Mean	S.D	ความหมาย
มีการให้พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า	35.3	3.75	0.951	มาก
มีการลดราคา แจกของสมนาคุณ การแลกของรางวัล	37.0	3.76	.0.918	มาก
มีการจัดแสดงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า	45.0	3.96	0.874	มาก
มีการโฆษณาที่ต่อเนื่อง	54.0	3.95	0.780	มาก
มีการบริการที่ดีของพนักงานขาย	46.8	4.00	0.789	มาก
รวม	43.7	3.88	0.621	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีความสำคัญระดับมาก กล่าวคือค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.621 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นในระดับมากร้อยละ 43.7ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญระดับมากเกี่ยวกับมีการบริการที่ดีของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.789 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากร้อยละ 46.8ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

รองลงมาเกี่ยวกับมีการจัดแสดงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.874 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ร้อยละ 45.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเกี่ยวกับมีการให้พนักงานแนะนำ สินค้า ณ จุดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.951 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากร้อยละ 35.3ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราयीหือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราयीหือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราयीหือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราयीหือของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราयीหือของผู้บริโภค	χ^2 - test	χ^2 - Prob
ตราสินค้าที่เลือก	238.075	0.000
ภาชนะบรรจุที่นิยม	311.160	0.000
น้ำส้มที่นิยมบริโภค	251.960	0.000
วัตถุประสงค์การชื้อน้ำส้ม	331.940	0.000
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำส้ม	869.420	0.000
ความถี่ในการชื้อน้ำส้ม	282.575	0.000
การเลือกชื้อน้ำส้ม	155.275	0.000
สถานที่ชื้อน้ำส้ม	198.680	0.000

จากตารางที่ 4.20 ผลทดสอบด้วยค่าสถิติไควสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าพฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราयीหือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 8 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือก ภาชนะบรรจุที่นิยม น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การชื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำส้ม ความถี่ในการชื้อน้ำส้ม การเลือกชื้อน้ำส้ม และสถานที่ชื้อน้ำส้ม

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตรา
ยี่ห้อของผู้บริโภคต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตรา
ยี่ห้อของผู้บริโภคไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตรา
ยี่ห้อของผู้บริโภคต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตรายี่ห้อของ
ผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตรายี่ห้อ ของผู้บริโภค	เพศ		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ชาย	หญิง		
1. ตราสินค้าที่เลือก	215	185	29.28	0.000
- ทิปโก้	62	38		
- มาลี	42	19		
- ชบา	21	7		
- ยูนิฟ	76	114		
- ยูเอฟซี	14	7		
2. ภาชนะบรรจุที่นิยม	215	185	12.275	0.002
- น้ำส้ม 100%บรรจุกล่อง 250 ซีซี	142	96		
- น้ำส้ม100%บรรจุกล่อง 1,000 ซีซี	52	75		
- น้ำส้ม25-40%แบบบรรจุกระป๋อง 240 ซีซี	21	14		
3. น้ำส้มที่นิยมบริโภค	215	185	78.142	0.000
- น้ำส้มแท้ 100%	120	88		
- น้ำส้มแท้100%ผสมเกลือดัดสี	32	77		
- น้ำส้มผสมวิตามิน	53	1		
- น้ำส้มผสม 25-40%	10	19		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีห้อย ของผู้บริโภค	เพศ		χ^2 -test	χ^2 - Prob
	ชาย	หญิง		
4. วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม	215	185	13.107	0.001
- ซื้อเพื่อดื่มเอง	153	145		
- ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	14	2		
- ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	48	38		
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม	215	185	13.092	0.023
- ตัดสินใจซื้อเอง	167	116		
- แฟน/คู่ครอง	6	8		
- ครอบครัว	28	39		
- พ่อ/แม่	7	15		
- เพื่อน	7	7		
6. ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม	215	185	4.971	0.290
- ทุกวัน	34	18		
- วันเว้นวัน	21	19		
- สัปดาห์ละครั้ง	111	102		
- สองสัปดาห์ครั้ง	35	27		
- เดือนละครั้ง	14	19		
7. การเลือกซื้อน้ำส้ม	215	185	24.34	0.000
- ซื้อยี่ห้อเดิมประจำ	91	47		
- พิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก	35	23		
- เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น	21	47		
- ได้รับการรับรองจาก อ.ย.	68	68		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหือ ของผู้บริโภค	เพศ		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ชาย	หญิง		
8. สถานที่ซื้อน้ำส้ม	215	185	29.677	0.000
- ร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป	56	50		
- ร้านค้าส่ง	7	20		
- ร้านค้าปลีกทั่วไป	14	12		
- ซูเปอร์มาเก็ต	49	61		
- มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง	82	38		
- ตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญ	7	4		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 7 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือก ภาชนะบรรจุที่นิยม น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้ม และ สถานที่ซื้อน้ำส้ม

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราห้อยของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราห้อยของผู้บริโภค	อายุ		χ^2 -test	χ^2 -Prob
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี		
1. ตราสินค้าที่เลือก	358	42	28.358	0.000
- ทิปโก้	86	12		
- มาลี	61	3		
- ชบา	21	6		
- ยูนิฟ	176	14		
- ยูเอฟซี	14	7		
2. ภาชนะบรรจุที่นิยม	358	42	6.178	0.046
- น้ำส้ม 100%บรรจุกล่อง 250 ซีซี	207	31		
- น้ำส้ม 100%บรรจุกล่อง 1,000 ซีซี	116	10		
- น้ำส้ม 25-40%แบบบรรจุกระป๋อง 240 ซีซี	35	1		
3. น้ำส้มที่นิยมบริโภค	358	42	10.279	0.016
- น้ำส้มแท้ 100%	187	21		
- น้ำส้มแท้ 100%ผสมเกลือดัดสี	92	16		
- น้ำส้มผสมวิตามิน	53	2		
- น้ำส้มผสม 25-40%	26	3		
4. วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม	358	42	51.835	0.000
- ซื้อเพื่อดื่มเอง	286	14		
- ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	7	7		
- ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	65	21		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายที่มีตราหยีหื้อของ ผู้บริโภค	อายุ		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ไม่เกิน30 ปี	31 - 40 ปี		
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม	358	42	24.485	0.000
- ตัดสินใจซื้อเอง	262	19		
- แฟน/คู่ครอง	14	2		
- ครอบครัว	53	14		
- พ่อ/แม่	15	5		
- เพื่อน	14	2		
6. ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม	358	42	103.115	0.000
- ทุกวัน	52	2		
- วันเว้นวัน	33	5		
- สัปดาห์ละครั้ง	206	6		
- สองสัปดาห์ครั้ง	34	28		
- เดือนละครั้ง	33	1		
7. การเลือกซื้อน้ำส้ม	358	42	45.087	0.000
- ซื้อยี่ห้อเดิมประจำ	138	2		
- พิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก	58	4		
- เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น	54	12		
- ได้รับการรับรองจาก อ.ย.	108	24		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหยี่ห้อของผู้บริโภค	อายุ		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ไม่เกิน30 ปี	31 - 40 ปี		
8. สถานที่ซื้อน้ำส้ม	358	42	31.293	0.000
- ร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป	106	3		
- ร้านค้าส่ง	20	5		
- ร้านค้าปลีกทั่วไป	27	2		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	92	21		
- มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง	106	8		
- ตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญ	7	3		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหยี่ห้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือก ภาพยนตร์ที่นิยม น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มความถี่ในการซื้อน้ำส้มการเลือกซื้อน้ำส้ม และ สถานที่ซื้อน้ำส้ม

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราชื่อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราชื่อของผู้บริโภค	สถานภาพ		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	โสด	สมรส		
1. ตราสินค้าที่เลือก	330	70	39.744	0.000
- ทิปโก้	79	21		
- มาลี	47	14		
- ชบา	14	14		
- ยูนิฟ	176	14		
- ยูเอฟซี	14	7		
2. ภาชนะบรรจุที่นิยม	330	70	3.041	0.219
- น้ำส้ม 100%บรรจุกล่อง 250 ซีซี	190	48		
- น้ำส้ม100%บรรจุกล่อง 1,000 ซีซี	109	18		
- น้ำส้ม25-40%แบบบรรจุกระป๋อง 240 ซีซี	31	4		
3. น้ำส้มที่นิยมบริโภค	330	70	3.484	0.323
- น้ำส้มแท้ 100%	174	34		
- น้ำส้มแท้100%ผสมเกลือดัดสี	92	18		
- น้ำส้มผสมวิตามิน	39	14		
- น้ำส้มผสม 25-40%	25	4		
4. วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม	330	70	30.820	0.000
- ซื้อเพื่อดื่มเอง	265	35		
- ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	7	7		
- ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	58	28		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของ ผู้บริภค	สถานภพ		χ^2 -test	χ^2 - Prob
	โศค	สมรส		
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม	330	70	18.257	0.003
- ตัดสินใจซื้อเอง	241	42		
- แฟน/คู่ครอง	7	7		
- ครอบครัว	53	13		
- พ่อ/แม่	15	6		
- เพื่อน	14	2		
6. ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม	330	70	158.036	0.000
- ทุกวัน	52	4		
- วันเว้นวัน	26	13		
- สัปดาห์ละครั้ง	206	5		
- สองสัปดาห์ครั้ง	20	41		
- เดือนละครั้ง	26	7		
7. การเลือกซื้อน้ำส้ม	330	70	15.775	0.001
- ซื้อหือเดิมประจำ	124	14		
- พิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก	44	14		
- เปรียบเทียบราคากับหืออื่น	61	7		
- ได้รับการรับรองจาก อ.ย.	101	35		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของ ผู้บริโภค	สถานภาพ		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	โศค	สมรส		
8. สถานที่ซื้อน้ำส้ม	330	70	46.485	0.000
- รันขายเครื่องคิมทั่วไป	106	2		
- รันค้ำส่ง	20	6		
- รันค้ำปลิกทั่วไป	27	1		
- ชุปเปอร์มาเก็ต	85	23		
- มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง	85	34		
- ผู้เครื่องคิมหยอดเหรียญ	7	4		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ ตราคินค้ำที่เลือก วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้มผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม ความถึในการซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้ม และ สถานที่ซื้อน้ำส้ม

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมี	อาชีพ		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	นักเรียน/ นักศึกษา	ไม่ใช่เรียน/ นักศึกษา		
1. ตรายี่ห้อที่เลือก	289	111	83.846	0.000
- ทิปโก้	73	27		
- มาลี	47	14		
- ขบา	14	14		
- ยูนิฟ	148	42		
- ยูเอฟซี	7	14		
2. ภาชนะบรรจุที่นิยม	289	111	21.858	0.005
- น้ำส้ม 100% บรรจุกล่อง 250 ซีซี	159	79		
- น้ำส้ม 100% บรรจุกล่อง 1,000 ซีซี	102	25		
- น้ำส้ม 25-40% แบบบรรจุกระป๋อง 240 ซีซี	28	7		
3. น้ำส้มที่นิยมบริโภค	289	111	40.745	0.000
- น้ำส้มแท้ 100%	143	65		
- น้ำส้มแท้ 100% ผสมเกลือคัส	86	24		
- น้ำส้มผสมวิตามิน	39	14		
- น้ำส้มผสม 25-40%	21	8		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีห้อย	อาชีพ		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	นักเรียน/นักศึกษา	ไม่ใช่ นักเรียน/ นักศึกษา		
4. วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม	289	111	59.355	0.000
- ซื้อเพื่อดื่มเอง	224	76		
- ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	7	7		
-ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	58	28		
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม	289	111	244.457	0.000
- ตัดสินใจซื้อเอง	206	74		
- แฟน/คู่ครอง	1	13		
- ครอบครัว	53	13		
- พ่อ/แม่	15	7		
- เพื่อน	13	3		
- อื่นๆ	1	1		
6. ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม	289	111	174.504	0.000
- ทุกวัน	52	2		
- วันเว้นวัน	26	12		
- สัปดาห์ละครั้ง	172	41		
- สองสัปดาห์ครั้ง	13	49		
- เดือนละครั้ง	26	7		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตราหือ	อาชีพ		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	นักเรียน/ นักศึกษา	ไมใช่นักเรียน/ นักศึกษา		
7. การเลือกซื้อน้ำส้ม	289	111	51.455	0.000
- ซื้อหือเดิมประจำ	110	28		
- พิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก	37	21		
- เปรียบเทียบราคากับหืออื่น	54	14		
- ใ้รับการรับรองจาก อ.ย.	88	48		
8. สถานที่ซื้อน้ำส้ม	289	111	146.038	0.000
- ร้านขายเครื่องดืมทั่วไป	99	5		
- ร้านค้าส่ง	13	14		
- ร้านค้าปลีกทั่วไป	27	2		
- ซูเปอร์มาเก็ต	64	49		
- มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง	79	40		
- ตู้เครื่องดืมหยอดเหรียญ	7	1		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราเครื่องหมายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ราคาสินค้าที่เลือก ภาชนะบรรจุที่นิยม น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มความถี่ในการซื้อน้ำส้มการเลือกซื้อน้ำส้ม และ สถานที่ซื้อน้ำส้ม

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตรายี่ห้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตรา ยี่ห้อของผู้บริโภค	รายได้		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ต่ำกว่า 10,000	สูงกว่า 10,000		
1. ตราสินค้าที่เลือก	323	77	175.1	0.000
- ทิปโก้	86	14		
- มาลี	40	21		
- ชบา	21	7		
- ยูนิฟ	169	21		
- ยูเอฟซี	7	14		
2. ภาชนะบรรจุที่นิยม	323	77	9.701	0.138
- น้ำส้ม 100%บรรจุกล่อง 250 ซีซี	194	44		
- น้ำส้ม 100%บรรจุกล่อง 1,000 ซีซี	101	26		
- น้ำส้ม 25-40%แบบบรรจุ กระป๋อง 240 ซีซี	28	7		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อน้ำส้มที่มีตรา ยี่ห้อของผู้บริโภค	รายได้		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ต่ำกว่า 10,000	สูงกว่า 10,000		
3. น้ำส้มที่นิยมบริโภค	323	77	10.14	0.340
- น้ำส้มแท้ 100%	169	39		
- น้ำส้มแท้100%ผสมเกลือดส้ม	86	24		
- น้ำส้มผสมวิตามิน	46	7		
- น้ำส้มผสม 25-40%	22	7		
4. วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม	323	77	21.92	0.001
- ซื้อเพื่อดื่มเอง	251	48		
- ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	14	1		
- ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	58	28		
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อน้ำส้ม	323	77	106.7	0.000
- ตัดสินใจซื้อเอง	248	33		
- แฟน/คู่ครอง	7	7		
- ครอบครัว	39	28		
- พ่อ/แม่	15	7		
- เพื่อน	13	2		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายที่มีตราหยีหื้อ ของผู้บริโภค	รายได้		χ^2 -test	χ^2 -Prob
	ต่ำกว่า 10,000	สูงกว่า 10,000		
6. ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม	323	77	70.9	0.000
- ทุกวัน	52	2		
- วันเว้นวัน	26	14		
- สัปดาห์ละครั้ง	178	33		
- สองสัปดาห์ครั้ง	41	21		
- เดือนละครั้ง	26	7		
7. การเลือกซื้อน้ำส้ม	323	77	58.02	0.000
- ซื้ยหื้อเดิมประจำ	117	21		
- พิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก	37	21		
- เปรียบเทียบราคากับหื้ออื่น	47	21		
- ได้รับการรับรองจาก อ.ย.	122	14		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตรา ยี่ห้อของผู้บริโภค	รายได้		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ต่ำกว่า 10,000	สูงกว่า 10,000		
8. สถานที่ซื้อน้ำส้ม	323	77	99.43	0.000
- ร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป	106	2		
- ร้านค้าส่ง	13	13		
- ร้านค้าปลีกทั่วไป	27	1		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	71	40		
- มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง	99	19		
- ตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญ	7	2		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตรายี่ห้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือก วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้ม และ สถานที่ซื้อน้ำส้ม

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภค	การศึกษา		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป		
1. ตราสินค้าที่เลือก	277	123	60.195	0.000
- ทิปโก้	67	33		
- มาลี	40	21		
- ชบา	14	14		
- ยูนิฟ	149	41		
- ยูเอฟซี	7	14		
2. ภาชนะบรรจุที่นิยม	277	123	12.213	0.016
- น้ำส้ม 100%บรรจุกล่อง 250 ซีซี	156	82		
- น้ำส้ม 100%บรรจุกล่อง 1,000 ซีซี	90	37		
- น้ำส้ม 25-40%แบบบรรจุกระป๋อง 240 ซีซี	31	4		
3. น้ำส้มที่นิยมบริโภค	277	123	28.955	0.000
- น้ำส้มแท้ 100%	124	84		
- น้ำส้มแท้ 100%ผสมเกลือคัส	85	25		
- น้ำส้มผสมวิตามิน	46	7		
- น้ำส้มผสม 25-40%	22	7		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มี ตราหยี่ห้อของผู้บริโภค	การศึกษา		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
4.วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม	277	123	13.874	0.008
- ซื้อเพื่อดื่มเอง	205	92		
- ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	14	3		
- ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	58	28		
5.ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อน้ำส้ม	277	123	77.139	0.000
- ตัดสินใจซื้อเอง	200	83		
- แฟน/คู่ครอง	1	12		
- ครอบครัว	40	25		
- พ่อ/แม่	22	2		
- เพื่อน	14	1		
6. ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม	277	123	57.463	0.000
- ทุกวัน	32	20		
- วันเว้นวัน	19	21		
- สัปดาห์ละครั้ง	166	47		
- สองสัปดาห์ครั้ง	41	21		
- เดือนละครั้ง	19	14		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อน้ำส้มที่มีตราชื้อหื้อ ของผู้บริโภค	การศึกษา		χ^2 -test	χ^2 -Prob
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป		
7. การเลือกซื้อน้ำส้ม	277	123	11.232	0.081
- ชื้อหื้อเดิมประจำ	87	51		
- พิจารณาส่วนประกอบบนฉลาก	34	24		
- เปรียบเทียบราคากับหื้ออื่น	53	15		
- ได้รับการรับรองจาก อ.ย.	103	33		
8. สถานที่ซื้อน้ำส้ม	277	123	41.28	0.000
- ร้านขายเครื่องคิมทั่วไป	85	21		
- ร้านค้าส่ง	20	5		
- ร้านค้าปลีกทั่วไป	27	2		
- ซุปเปอร์มาเก็ต	71	42		
- มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง	67	51		
- ตู้เครื่องคิมหยอดเหรียญ	7	2		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อน้ำส้มที่มีตราชื้อหื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ 7 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือก ภาชนะบรรจุที่นิยม น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มความถี่ในการซื้อน้ำส้ม และ สถานที่ซื้อน้ำส้ม

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับพฤติกรรมการซื้อ
น้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มี ตราหมีของผู้บริโภค	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	1-5 คน	6-10 คน		
1. ตราสินค้าที่เลือก	302	98	140.195	0.000
- ทิปโก้	62	38		
- มาลี	47	14		
- ชบา	21	7		
- ยูนิฟ	151	38		
- ยูเอฟซี	21	1		
2. ภาชนะบรรจุที่นิยม	302	98	9.271	0.159
- น้ำส้ม 100%บรรจุกล่อง 250 ซีซี	181	57		
- น้ำส้ม 100%บรรจุกล่อง 1,000 ซีซี	96	31		
- น้ำส้ม 25-40%แบบบรรจุ กระป๋อง 240 ซีซี	25	10		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายน้ำส้มที่มีตราหือ ของผู้บริโภค	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	1-5 คน	6-10 คน		
3. น้ำส้มที่นิยมบริโภค	302	98	63.656	0.000
- น้ำส้มแท้ 100%	159	49		
- น้ำส้มแท้100%ผสมเกลือคัส้ม	84	26		
- น้ำส้มผสมวิตามิน	41	12		
- น้ำส้มผสม 25-40%	18	11		
4. วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม	302	98	42.859	0.000
- ซื้อเพื่อดื่มเอง	248	52		
- ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	7	7		
- ซื้อเพื่อคนในครอบครัว	47	39		
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ น้ำส้ม	302	98	176.656	0.000
- ตัดสินใจซื้อเอง	236	47		
- แฟน/คู่ครอง	8	5		
- ครอบครัว	28	38		
- พ่อ/แม่	22	2		
- เพื่อน	7	6		

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำส้มที่มีตรา ยี่ห้อของผู้บริโภค	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		χ^2 - test	χ^2 - Prob
	1-5 คน	6-10 คน		
6. ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม	302	98	171.118	0.000
- ทุกวัน	20	31		
- วันเว้นวัน	33	7		
- สัปดาห์ละครั้ง	154	53		
- สองสัปดาห์ครั้ง	62	2		
- เดือนละครั้ง	33	5		
7. การเลือกซื้อน้ำส้ม	302	98	51.738	0.000
- ซื้อมีห่อเดิมประจำ	102	36		
- พิจารณาส่วนประกอบบน ฉลาก	55	3		
- เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น	47	21		
- ได้รับการรับรองจาก อ.ย.	98	38		
8. สถานที่ซื้อน้ำส้ม	302	98	80.243	0.000
- ร้านขายเครื่องดื่มทั่วไป	79	27		
- ร้านค้าส่ง	21	6		
- ร้านค้าปลีกทั่วไป	13	14		
- ซูเปอร์มาเก็ต	93	20		
- มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง	89	29		
- ตู้เครื่องดื่มหยอดเหรียญ	7	2		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีขนาดครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราหี้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 7 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือก น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การชื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจชื้อน้ำส้มความถี่ในการชื้อน้ำส้มการเลือกชื้อน้ำส้มและ สถานที่ชื้อน้ำส้ม



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราयीหือของผู้บริโภค

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราयीหือของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราयीหือของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.28 การทดสอบระหว่างตราสินค้าที่เลือกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตราสินค้า	ทิปโก้		มาลี		ชบา		ยูนิฟ		ยูเอพีซี		F-test	F-Prob	Eta
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.35	4.01	0.32	4.00	0.24	4.05	0.40	4.40	0.38	4.794	0.00	0.215
- ด้านราคา	3.92	0.74	3.67	0.71	3.93	0.11	3.91	0.50	4.25	0.55	4.135	0.00	0.200
- ด้านการจัดจำหน่าย	3.94	0.71	3.82	0.34	3.87	0.22	3.85	0.47	4.50	0.41	8.008	0.00	0.274
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.65	3.82	0.63	4.15	0.54	3.79	0.58	4.46	0.42	7.424	0.00	0.264

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าตราयीหือที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อตราสินค้าโดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.29 การทดสอบระหว่างภาษาชะบรจุที่นิยมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาษาชะบรจุที่นิยม ส่วน ประสมทางการตลาด	น้ำส้ม 100% บรจุกล่อง 250 ซีซี		น้ำส้ม100%บรจุ กล่อง 1,000		น้ำส้ม25-40% แบบบรจุ กระป๋อง 240 ซีซี		F-test	F-Prob	Eta
	x	SD	x	SD	x	SD			
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.325	4.05	0.447	4.04	0.464	0.092	0.912	0.21
- ด้านราคา	3.90	0.607	3.83	0.625	4.05	0.477	1.852	0.158	0.96
- ด้านการจัดจำหน่าย	3.88	0.528	3.92	0.533	3.96	0.566	0.400	0.670	0.45
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.601	3.86	0.652	3.90	0.653	0.158	0.854	0.28

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ภาษาชะบรจุไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยที่ภาษาชะบรจุไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.30 การทดสอบระหว่างน้ำส้มที่นิยมบริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

น้ำส้มที่นิยม บริโภค	น้ำส้มแท้ 100%		น้ำส้มแท้100% ผสมเกลือส้ม		น้ำส้มผสม วิตามิน		น้ำส้มผสม 25-40%		F-test	F- Prob	Eta
	— x	SD	— x	SD	— x	SD	— x	SD			
	ส่วนประสม ทางการตลาด										
-ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.395	4.18	0.372	4.16	0.263	4.09	0.300	10.064	0.000	0.266
- ด้านราคา	3.75	0.577	4.13	0.666	4.03	0.299	3.77	0.648	11.769	0.000	0.286
-ด้านการจัด จำหน่าย	3.84	0.488	4.04	0.598	3.97	0.470	3.71	0.573	5.155	0.002	0.194
-ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.73	0.504	4.22	0.640	3.86	0.740	3.75	0.606	17.320	0.000	0.341

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ชื่อน้ำส้มที่นิยมบริโภคที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อน้ำส้มที่นิยมบริโภคโดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.31 การทดสอบระหว่างวัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้มกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์การซื้อ น้ำส้ม ส่วนประสม ทางการตลาด	ซื้อเพื่อคิมเอง		ซื้อเพื่อเป็น ของฝาก		ซื้อเพื่อคนใน ครอบครัว		F-test	F-Prob	Eta
	— x	SD	— x	SD	— x	SD			
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.413	3.90	0.103	4.11	0.259	2.354	0.096	0.108
- ด้านราคา	3.87	0.639	3.87	0.648	3.99	0.447	1.321	0.268	0.081
- ด้านการจัดจำหน่าย	3.85	0.542	3.50	0.518	4.14	0.402	15.198	0.000	0.267
- ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.80	0.630	4.20	0.830	4.13	0.450	12.113	0.000	0.240

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้ซื้อน้ำส้มที่วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้มต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือส่วนประสมการตลาดมีผลต่อวัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.32 การทดสอบระหว่างผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้มีส่วนร่วม ส่วน ประสม การตลาด	ตัดสินใจซื้อ เอง		แฟน/ คู่ครอง		ครอบครัว		พ่อแม่		เพื่อน		F- test	F-Prob	Eta
	— x	SD	— x	SD	— x	SD	— x	SD	— x	SD			
-ผลิตภัณฑ์	4.04	0.40	4.11	0.30	4.06	0.27	4.34	0.14	3.72	0.31	4.85	0.000	0.241
-ราคา	3.89	0.58	3.10	1.00	4.14	0.56	3.79	0.16	3.76	0.25	7.94	0.000	0.303
-การจ้ด จำหน่าย	3.89	0.51	3.19	0.87	4.16	0.42	3.89	0.32	3.65	0.38	10.0	0.000	0.336
-คลังเสริม การตลาด	3.77	0.60	3.90	1.19	4.29	0.42	4.07	0.44	3.92	0.31	8.90	0.000	0.319

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อในที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยุ้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจ้ดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.33 การทดสอบระหว่างความถี่ในการซื้อน้ำส้มกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความถี่ ส่วน ประสม การตลาด	ทุกวัน		วันเว้นวัน		สัปดาห์ละ ครั้ง		สองสัปดาห์ ครั้ง		เดือนละครั้ง		F-test	F- Prob	Eta
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD			
-ผลิตภัณฑ์	4.10	0.35	4.25	0.35	3.95	0.38	4.21	0.30	4.16	0.29	11.616	0.000	0.324
-ราคา	3.98	0.45	4.16	0.28	3.82	0.64	4.06	0.58	3.57	0.65	6.717	0.000	0.252
-การจัด จำหน่าย	3.82	0.35	4.10	0.30	3.89	0.60	3.89	0.38	4.14	0.61	1.683	0.153	0.129
-การส่งเสริม การตลาด	3.69	0.29	4.06	0.50	3.83	0.63	3.90	0.69	3.81	0.83	5.401	0.000	0.228

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือส่วนประสมการตลาดมีผลต่อผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.34 การทดสอบระหว่างการเลือกซื้อน้ำส้มกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การเลือก ซื้อน้ำส้ม	ซึ่ยี่ห้ือเคิม ประจำ		พิจารณา ส่วนประกอบ บนฉลาก		เปรียบเทียบ ราคากับยี่ห้ืออื่น		ได้รับการรับรอง จาก อ.ย.		F-test	F- Prob	Eta
	— x	SD	— x	SD	— x	SD	— x	SD			
-ด้าน ผลิตภัณฑ์	4.01	0.388	4.10	0.369	4.20	0.337	4.01	0.383	4.727	0.003	0.186
- ด้านราคา	3.85	0.639	4.14	0.461	4.19	0.560	3.69	0.553	15.497	0.000	0.324
-ด้าน การ จัดจำหน่าย	3.83	0.517	4.04	0.318	4.09	0.490	3.82	0.605	6.305	0.000	0.214
-ด้าน การ ส่งเสริม การตลาด	3.73	0.513	3.81	0.821	4.10	0.416	3.95	0.668	6.696	0.000	0.220

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การเลือกซื้อน้ำส้มที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อน้ำส้มโดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

ตารางที่ 4.35 การทดสอบระหว่างสถานที่ซื้อน้ำส้มกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สถานที่ ซื้อน้ำส้ม	ร้านขาย เครื่องดื่ม ทั่วไป		ร้านค้าส่ง		ร้านค้าปลีก ทั่วไป		ซูเปอร์มาร์ เก็ต		มินิมาร์ท 24 ชม.		ร้านอาหาร		F- test	F- Prob	Eta
	x	SD	x	SD	x	SD	x	SD	x	SD	x	SD			
-ผลิตภัณฑ์	3.93	0.22	4.0	0.42	4.11	0.33	4.20	0.27	4.07	0.47	3.20	0.00	15.3	0.00	0.40
		3	2	3		8		8		3		0	52	0	1
-ราคา	3.68	0.66	3.8	0.33	4.29	0.32	4.02	0.42	3.92	0.70	3.25	0.00	8.62	0.00	0.31
		5	2	1		5		8		2		0	4	0	4
-การจ้ด จำหน่าย	3.73	0.39	3.6	0.38	4.13	0.58	4.00	0.44	4.01	0.64	3.25	0.00	9.43	0.00	0.32
		6	3	1		9		0		8		0	8	0	7
-การส่งเสริม การตลาด	3.56	0.48	3.9	0.21	4.18	0.40	4.17	0.47	3.86	0.77	3.00	0.00	17.5	0.00	0.42
		2	6	5		7		4		1		0	52	0	7

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F - test โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจ้ดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นั่นคือส่วนประสมการตลาดมีผลต่อสถานที่ในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
- 3) เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้บริโภคน้ำส้มในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์และ การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistic Package For the Social Science for Windows) สามารถสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

-ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุไม่เกิน 30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คนมากที่สุดมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8

-ข้อมูลด้านพฤติกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราหมีสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเลือกชื้อน้ำส้มตราหมีมากที่สุด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ในด้านภษณะบรรจุที่นิยม ผู้บริโภคนิยมเลือกน้ำส้ม 100% บรรจุกล่อง 250 ซีซี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 น้ำส้มที่ผู้บริโภคนิยมชื้อน้ำส้มแท้ 100% จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนวัตถุประสงค์ในการเลือกชื้อน้ำส้มนั้นคือชื้อเพื่อดื่มเอง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 โดยส่วนใหญ่ใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจชื้อน้ำส้ม จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการชื้อสัปดาห์ละครั้งจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกชื้อน้ำส้มยี่ห้อเดิมเป็นประจำและได้รับการรับรองจาก อ.ย. มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ในส่วนของสถานที่ซื้อน้ำส้มผู้บริโภคนิยมซื้อที่มีนิมอร์ฟลิด 24 ชั่วโมงเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 -ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ได้แก่เรื่อง ชื่อเสียงของตราสินค้า ความสวยงามและสีสันทนกล่อง คุณภาพและการผลิตที่เชื่อถือได้ ประโยชน์ของน้ำส้มพร้อมดื่ม ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ในด้านการรวมวิธีการผลิต ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ได้แก่เรื่องราคา น้ำส้มที่มีตราหมีห้อยหมวกกับคุณภาพ กระบวนการผลิตสินค้าชัดเจน การมีส่วนลดตามเทศกาล การให้ส่วนลดในกรณีสั่งซื้อจำนวนมาก **ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ได้แก่ เรื่องสถานที่ในการหาซื้อง่าย ในร้านมีบริเวณกว้างจัดวางเป็นสัดส่วน การตกแต่งสถานที่ในการจัดจำหน่ายสวยงาม มีบริการจัดส่งในกรณีสั่งซื้อจำนวนมาก **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ได้แก่เรื่อง มีการให้พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า มีการละราคาแจกของสมนาคุณ การแลกของรางวัล มีการจัดแสดงสินค้าภายในห้างสรรพสินค้า มีการโฆษณาที่ต่อเนื่อง มีการบริการที่ดีของพนักงานขาย

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1: พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีห้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติไควสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีห้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 8 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือก ภาชนะบรรจุที่นิยม น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้ม สถานที่ซื้อน้ำส้ม

2: ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีห้อยของผู้บริโภคต่างกัน ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติไควสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีห้อยต่างกัน ดังนี้

1 อายุ อาชีพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีห้อยต่างกัน

2 เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษาแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีห้อย ตราสินค้าที่เลือก ภาชนะบรรจุที่นิยม น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำส้ม ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้ม สถานที่ซื้อน้ำส้มต่างกัน

3: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีห้อยของผู้บริโภค ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำส้มที่มีตราหมีห้อยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคด้านตราสินค้า น้ำส้มที่นิยมบริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้ม สถานที่ซื้อน้ำส้ม
2. ด้านราคามีผลกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคด้านตราสินค้า น้ำส้มที่นิยมบริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้ม สถานที่ซื้อน้ำส้ม
3. ด้านการจัดจำหน่ายมีผลกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคด้านตราสินค้า น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเลือกซื้อน้ำส้ม สถานที่ซื้อน้ำส้ม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกับพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคด้านตราสินค้า น้ำส้มที่นิยมบริโภค วัตถุประสงค์การซื้อน้ำส้ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ความถี่ในการซื้อน้ำส้ม การเลือกซื้อน้ำส้ม สถานที่ซื้อน้ำส้ม

5.2 การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมกรซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคน้ำส้มที่มีตราหือในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่นบุคคลแวดล้อม ครอบครัวที่แตกต่างกัน พบว่าสอดคล้องกับ สัมศักดิ์ พงษ์เดช (2542) ที่ได้ทำการศึกษาการตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน ได้แก่ ตราหือ สถานที่จัดจำหน่ายและความถี่ในการซื้อสินค้า
2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำส้มที่มีตราหือสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อน้ำส้มที่มีตราหือแตกต่างกัน พบว่าสอดคล้องกับการวิจัยของ เกลิมพล นิรมล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน
3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำส้มที่มีตราหือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำส้มที่มีตราหือมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำส้มที่มีตราหือสอดคล้องกับการวิจัยของ ทศธร รัศมีวงศ์ (2548) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกตราหือผลิตภัณฑ์ และ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการวิจัยผู้บริโภคที่ซื้อน้ำส้มที่มีตราयीห่อ ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำส้มยี่ห้อยูนิฟ และเลือกซื้อน้ำส้มแท้ 100% บรรจุกล่อง 250 ซีซี ร้านค้าที่ขายน้ำส้มที่มีตราयीห่อควรจะนำน้ำส้มที่มีตราयीห่อมาวางขายให้มากขึ้น

2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำส้มที่มีตราयीห่อเพื่อดื่มเอง ดังนั้นผู้ผลิตควรจะทำประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มที่มีตราयीห่อให้กับครอบครัว คนที่รักหรือซื้อให้เป็นของขวัญของฝากของญาติในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มที่มีตราयीห่อให้กันเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ให้เป็นห่วงและต้องการให้ผู้รับดูแลสุขภาพ

3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยตนเอง ดังนั้นจึงควรเพิ่มการรับรู้ให้กับสมาชิกในครอบครัวหรือผู้สูงอายุให้รู้จักประโยชน์ของการดื่มน้ำส้มที่มีตราयीห่อ โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือการเข้าร่วมการจัดงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพและควรจะมีการนำข้อมูลที่มีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำส้มให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลให้มากที่สุด

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำส้มที่มีตราयीห่อดื่มสัปดาห์ละครั้ง ดังนั้นทางผู้ผลิตควรจะมีการเพิ่มการโฆษณา ให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำส้มที่มีตราयीห่อทุกวันเพื่อเป็นการดูแลสุขภาพหรือเมื่อถึงเทศกาลสำคัญก็กระตุ้นให้ประชาชนเลือกซื้อน้ำส้มที่มีตราयीห่อให้เป็นของขวัญ เช่น มีของแถม หรือมีส่วนลดในการซื้อน้ำส้มที่มีตราयीห่อ

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำส้มที่มีตราयीห่อที่มินิมาร์ทเปิด 24 ชั่วโมง ดังนั้นทางผู้ผลิตควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวกกับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ทำตู้หยอดเหรียญน้ำส้มที่มีตราयीห่อ เพื่อให้ น้ำส้มที่มีตราयीห่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

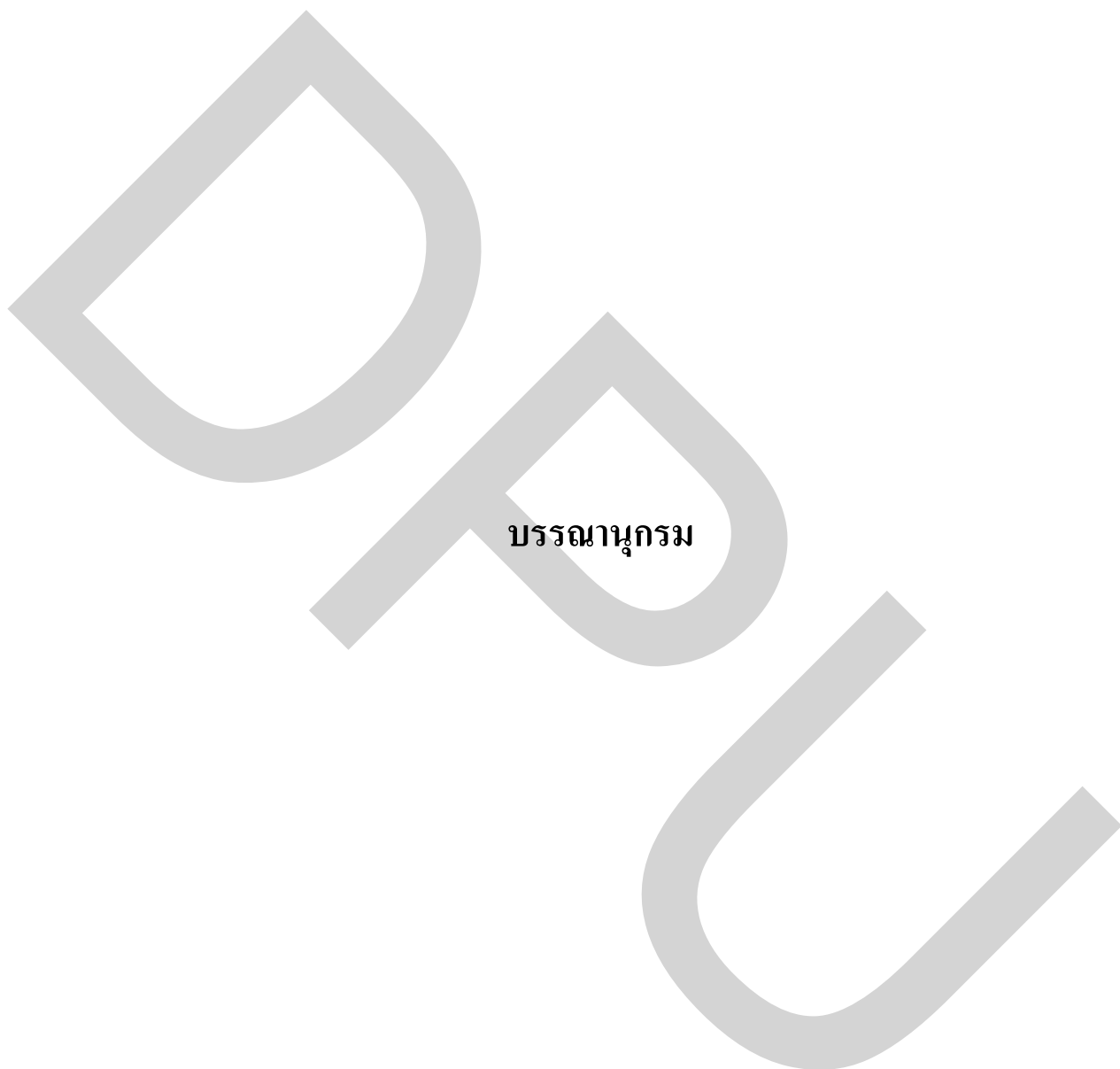
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำส้มที่มีตราयीห่อ โดยเลือกซื้อยี่ห้อเดิมประจำและได้รับการรับรองจากอย. ดังนั้นทางผู้ผลิตควรเพิ่มการโฆษณาให้ผู้บริโภคได้รู้จักน้ำส้มที่มีตราयीห่อของตนให้มากขึ้น อาจใช้นักแสดงหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาให้ และควรพัฒนาน้ำส้มที่มีตราयीห่อให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ผสมวิตามินที่มีประโยชน์เพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจเรื่องพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราयीห่อ จึงควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราयीห่อของผู้บริโภค อาทิ ความจงรักภักดีในการชื้อน้ำส้มที่มีตราयीห่อของผู้บริโภค

2. ผู้สนใจเรื่องพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำส้มที่มีตราयीห่อ ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการชื้อชาเขียวที่มีตราयीห่อของผู้บริโภคเนื่องจากได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ธงชัย สันติวงษ์. (2517). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- พิบูล ทีปะปาน. (2536). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2534). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร ถ้วนจำเจริญ. (2532). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2526). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

- “ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม.” (2545). นิตยสาร **Brand Age**.
- ทัศนีย์ ลิ่มสุวรรณ และคณะ. (2535). **คู่มือนักกิน**. หน้า 49.
- “น้ำผลไม้เจอมรสุมต้นทูนพุ่มสมุนไพรดลุ่ม”. (2543). **สยามธุรกิจ**. หน้า 17, 26.
- “น้ำผลไม้ 100%แรงสะใจ.” (2538). **คู่แข่งธุรกิจ**. หน้า 8.
- ปิยวรรณ เสรีพงศ์. (2540). “น้ำผลไม้เจือสีคุณค่าที่แตกต่าง.” **ประชาชาติธุรกิจรายวัน**. หน้า 34.
- ปวีลี. (2543, 16 พฤษภาคม). “เครื่องดื่มชีวจิต.” **นิตยสารชีวจิต**, ปีที่ 2, ฉบับที่ 39. หน้า 59.
- ภักดี โพธิศิริ. (2527). “คาเฟอีน...อันตราย?” **แพทย์สภาสาร**. หน้า 585.
- ยูวดี ขอมพิทักษ์. “อาหารไทยพร้อมดื่มสูตรอาหารที่มีเบต้าแคโรทีน.” หน้า 60.
- สุวรรณณี และคณะ. (2536, กรกฎาคม-กันยายน). “คาเฟอีนในเครื่องดื่ม.”
- วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์**. หน้า 109-111.
- Gary D Manners and Shin Hasegawa. (2542). “น้ำส้มประ โยชน์ใหม่ที่เพิ่งค้นพบ.”
- วารสาร Cheinistry & Industry Magazine Online**. (2543).

เอกสารอื่นๆ

- จรัล ปิติวิวัฒนานนท์และคณะ. (2540). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E.** โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉวีวรรณ กลิ่นหอม. (2541). **เครื่องดื่มชนิดที่มีแคลอรีที่น้อยและวิตามินสูง.** ปริญญาโท วิทยาศาสตร์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชน และคณะ. (2542). **น้ำสมุนไพร.** สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์

- กฤติกาหาญแก้วกล้า.(2540). **การวิเคราะห์ส่วนประกอบและอุปสรรคส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). **พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ทศธร รัศมีวงศ์. (2549). **การตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธิดา เข็มทองใหม่. (2543). **ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตราหยีห่อ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สมศักดิ์ พงษ์เดช. (2541). **การตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

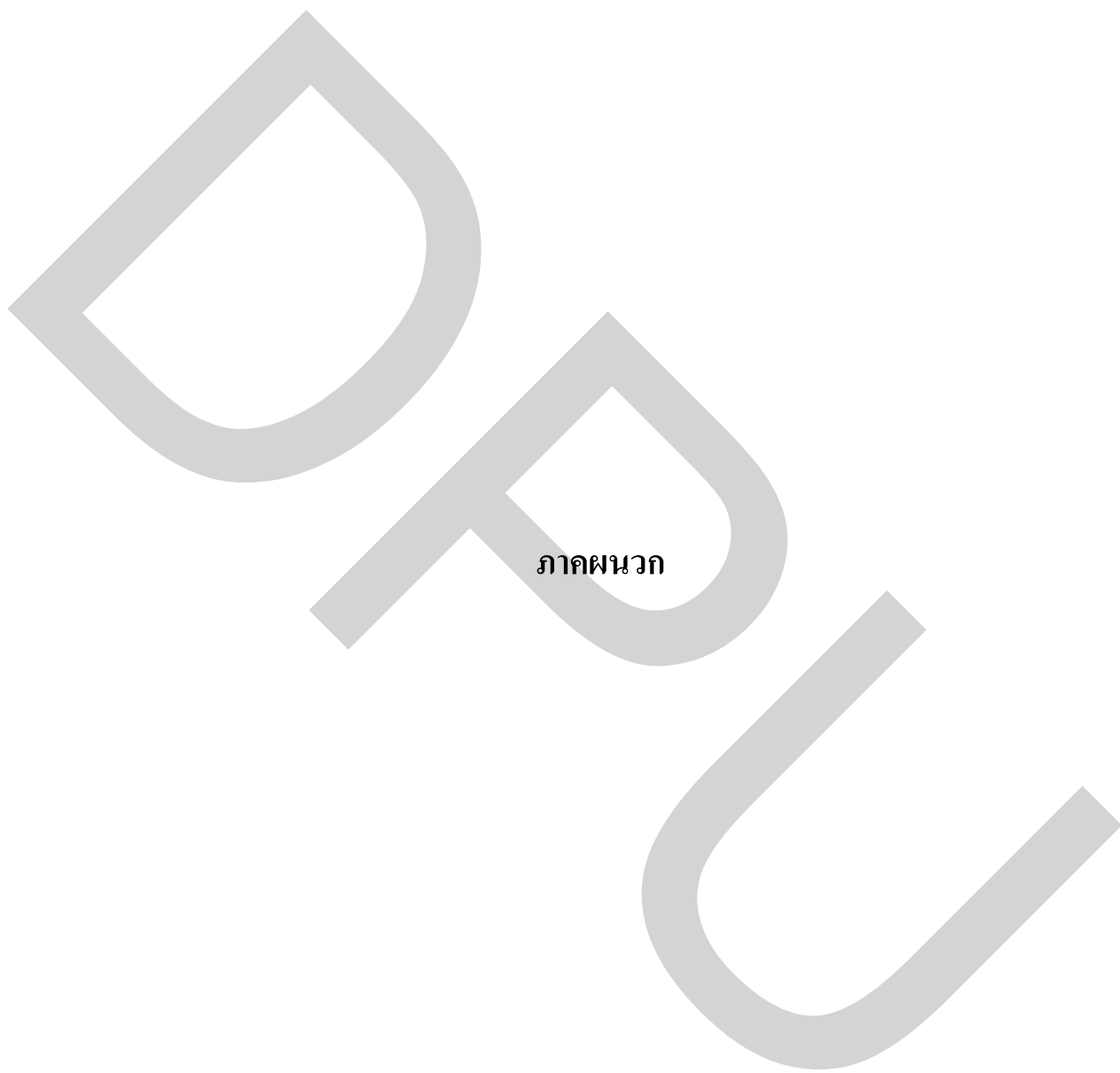
Engel, James F., Blackwell, Roger D and Miniard Paulw. (1993). **Consumer Behavior 7.**

Chicago: the Dryden Press.

Food and National Board. (1980). **National Academy of Science-National Research Council.**

Recommended Daily Dietary Allowances revised.

Yamane, Toro Statistics. (1973). **An Introductory Analysis 3 rd ed Tokyo.** Harper International Edition.



ภาคผนวก

ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของยามานะ (Yamane)

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	759	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	979	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
→ ∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ชัญชลิตา ไม้คง

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา

ปีการศึกษา 2545

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ปัจจุบันทำงานบริษัทลิบแฮร์รี่ (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง
พนักงานฝ่ายผลิต