

เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และIMCที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่ม ใค้ก และ เป๊ปซี่



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และIMCที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่ม ใค้ก และ เป๊ปซี่



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และIMCที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่ม ใค้ก และ เป๊ปซี่



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

เกศรา วิวิธนาภรณ์. (2554). *เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และIMCที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่ม โค้ก และ เป๊ปซี่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และIMCที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่ม โค้ก และ เป๊ปซี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคทั้งเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning), ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ ด้านชื่อตราสินค้า (Brand Name) ของทั้งเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI และผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในด้านโฆษณา (Advertising), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ของทั้งเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติที่ดีต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ต่างกัน, ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก, ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อทั้งเครื่องดื่มโค้กและเครื่องดื่มเป๊ปซี่, ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน แต่มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อทั้ง 2 ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

A COMPARISON OF CONSUMER PRODUCTS ATTITUDE, INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS AFFECTING FEEL GOOD LIKE PARTNER TOWARD COKE AND PEPSI
IN BANGKOK



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

May 2011

Kessara Vivitta. (2010). *A Comparison of Consumer Products Attitude, Integrated Marketing Communications Affecting Feel Good Like Partner Toward Coke and Pepsi in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaraj.

The purpose of this research is compare the attitudes of products and IMC affecting great feeling like a partnership of consumers in Bangkok toward Coke and Pepsi products, and the attitude of IMC. The sample used in this study is 385 consumers who have consumed the drink Coke and Pepsi living in Bangkok, using questionnaires as a tool for collecting data. The statistics used to analyze data such as frequency, percentage, mean, standard deviation, analysis of the differences and correlation.

The results show that most of the samples are single, aged between 21 to 30, Bachelor's Degree graduated, private company employees, having average income per month from 10,001 to 20,000 baht. Consumers have good attitude to the factor of overall product, including brand positioning, packaging, and the brand name of COKE and PEPSI. Consumers also have a good attitude to the advertising, sales promotion, and public relation of COKE and PEPSI. Beside the results show that consumers rather feel good like a partnership of consumers drink COKE and PEPSI.

Hypotheses testing reveal that consumers with different gender, education level, occupation and income per month have different level of partnership with COKE. And consumers with different gender have different level of partnership with PEPSI. The attitude of products significantly and positively correlates with level of partnership with COKE, Attitude of the overall marketing communications correlates with level of partnership with COKE and PEPSI, Consumers' attitudes towards products and marketing communication of Coke and Pepsi are significantly different but their level of partnership with both brand are significantly indifferent.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ทุกขั้นตอน ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัย และรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยในการพัฒนาด้านสังคมให้เป็นอย่างดีและมีคุณค่ามากขึ้น ผู้วิจัยจึง ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและ อำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดี ต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำ สารนิพนธ์ครั้งนี้

เกศรา วิจิธนาภรณ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวกับการเป็นหุ้นส่วน.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	34
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการศึกษา.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	104
สมมติฐานในการวิจัย.....	104
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	105
สรุปผลการวิจัย.....	109
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	129
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	141



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา 5	5
2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง 18	18
3 แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่คนกลาง และมุ่งสู่พนักงานขาย 26	26
4 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในด้านต่าง ๆ 38	38
5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค 48	48
6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่จัดกลุ่มใหม่ 50	50
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เครื่องดื่ม COKE และ PEPSI ของกลุ่มตัวอย่าง 51	51
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค เครื่องดื่ม COKE และ PEPSI ของกลุ่มตัวอย่าง 53	53
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภค เครื่องดื่ม COKE และ PEPSI ของกลุ่มตัวอย่าง 54	54
10 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน จำแนกตามเพศ 56	56
11 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน จำแนกตามอายุ 58	58
12 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของโค้ก จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe 59	59
13 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเป๊ปซี่ จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ One Way ANOVA 59	59
14 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนจำแนกตามช่วงระดับการศึกษา 60	60
15 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนจำแนกตามช่วงระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA 61	61
16 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก จำแนกตามช่วงระดับการศึกษาโดยใช้ Leaset Significant Difference (LSD) 62	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนจำแนกตามอาชีพ	64
18 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของโค้ชจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	64
19 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3	65
20 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน ของเป๊ปซี่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA	66
21 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
22 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของโค้ชจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	68
23 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	68
24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเป๊ปซี่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA	69
25 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนจำแนกตามสถานภาพสมรส	71
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความรูสึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนในเรื่องความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่	73
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดกับความรูสึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนในเรื่องความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่	83
28 แสดงการวิเคราะห์ระดับทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่	92
29 แสดงการวิเคราะห์ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่	97
30 แสดงการวิเคราะห์ระดับทัศนคติที่มีผลต่อทัศนคติต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่	102

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 ทักษะคติและองค์ประกอบ	13
3 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์	16



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในประเทศไทยเรานั้นถ้าหากจะพูดถึงเครื่องดื่มที่คนไทยนิยมบริโภคกันแล้วคงจะไม่มีใครที่ไม่รู้จักเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม (Carbonate Drinks) หรือที่คนต่างลักษณะส่วนบุคคลจังหวัดมักจะเรียกกันติดปากว่า “น้ำขวด” และหากจะพูดถึงตราสินค้าของน้ำอัดลมซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทยแล้ว ก็จะมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ โดยจะแบ่งประเภทตามคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ คือน้ำอัดลมประเภทน้ำสีและประเภทน้ำดำ เครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำสี (Fruit Flavoured Drinks) นั้น ได้แก่ แฟนต้า มิรินดา เป็นต้น และเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ (Black Carbonated Drink) ก็ ได้แก่ เป๊ปซี่ และ โคคา-โคล่าหรือโค้ก

นอกจากน้ำอัดลมประเภทดังกล่าวข้างต้นแล้ว ตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยยังมีเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทอื่นๆ อีก ที่ผลิตขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ซึ่งก็ได้แก่ สไปร์ท และเซเว่นอัพ โดยเรียกว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำไม่มีสี (Line Drinks) นั่นเอง (ปิณรัตน์ ศรีเนตร. 2549)

เครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำหรือน้ำโคล่า เป็นน้ำอัดลมรสหวาน ที่มักจะมีรสคาราเมล และมีคาเฟอีนเป็นส่วนผสม รสของน้ำโคล่านั้นบางครั้งมาจากส่วนผสมของ วนิลา ซินนามอน และ รสมะนาว ชื่อของเครื่องดื่มชนิดนี้มาจากเมล็ดโคล่า ซึ่งเป็นที่มาของสารคาเฟอีน เครื่องดื่มชนิดนี้บางครั้งอาจจะปราศจากสารคาเฟอีน แม้ว่าบางคนจะเรียกเครื่องดื่มที่ไม่มีคาเฟอีนนี้ว่า น้ำโคล่า แต่ทางบริษัทผู้ผลิตน้ำโคล่าหรือแม้แต่ผู้บริโภคโคล่าส่วนใหญ่ไม่คิดเช่นนั้น น้ำโคล่านั้นโดยปกติแล้วจะเพิ่มความหวานด้วยการเติมน้ำเชื่อมข้าวโพดลงไป แต่บางครั้งก็เพิ่มความหวานด้วยน้ำตาลหรือสารเพิ่มความหวานสังเคราะห์อื่น ผู้จำหน่ายยี่ห้อหลัก ของน้ำโคล่า คือ โคคา โคล่า, เป๊ปซี่, รอยัลคราวน์, เวย์นส์ จิ้น โคล่า และผู้จำหน่ายรายย่อยอีกมากมาย ในประเทศไทย คือ ชันเครส และ กระทิงแดง โคล่า ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/> (2010). (Online).

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมมีการแข่งขันรุนแรง รวมทั้งเป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของตราผลิตภัณฑ์ โค้ก แฟนต้า สไปร์ท ซเวปส์ เป็นต้น และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของตราผลิตภัณฑ์ เป๊ปซี่ มิรินดา เซเว่นอัพ เมทาเท็นดีว เป็นต้น ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหญ่ของอุตสาหกรรมนี้ ตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายนั้น เนื่องจากมีความยากในการเข้ามาแข่งขันในตลาด เพราะว่าคุณสมบัติของน้ำอัดลมเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างโรงงาน การลงทุนในเครื่องจักรต่างๆ

ค่าใช้จ่ายอีกส่วนหนึ่งที่ค่อนข้างมากคือ ค่าใช้จ่ายในการกำจัดน้ำเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต และการทำความสะอาดสายการผลิต นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสองราย ต่างแข่งขันกันในด้านโฆษณาอย่างเต็มที่ อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เกิดความยากในการเข้ามาในตลาด น้ำอัดลมคือ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้า เนื่องจากมีความคุ้นเคยมาเป็นเวลานานและได้จดจำสินค้าเหล่านั้นจากการโฆษณาที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าโรงงานผลิตน้ำอัดลมที่มีอยู่ทั่วประเทศส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ ในส่วนภาชนะที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมมีทั้งขวดแก้ว ขวดพลาสติก และกระป๋องแค่น เพื่อผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามความต้องการ การแข่งขันทางการตลาด การจัดรายการส่งเสริมการขาย และความหลากหลายของรสชาติมีบทบาทมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม (อดุลย์ คล้ายพุ่ม. 2550)

ดังนั้นในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการน้ำอัดลมทราบเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค และนำไปใช้เพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้ากับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ โฆษณา และการส่งเสริมการขายกับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการน้ำอัดลม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดให้ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการน้ำอัดลม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2549: 117) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้น 4% เท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การหาขนาดตัวอย่าง

$$\text{โดยที่ } n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)
 ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - (\alpha)/2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% = 0.05$

จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) สามารถแบ่งเขตซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานต่างๆได้ทั้งสิ้น 16 เขต อันได้แก่

เขตคลองเตย เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

เขตคลองสาน เขตพญาไท

เขตจตุจักร เขตพระโขนง

เขตธนบุรี เขตราชเทวี

เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว

เขตบางเขน เขตสาทร

เขตบางรัก เขตสัมพันธวงศ์

เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง

ตาราง 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน
บรพชา	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	เขตประเวศ
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตสาทร
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ทำงาน สถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ข้าราชการ

1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4.6 อื่นๆ ระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง

1.2 ทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ตำแหน่งตราสินค้า

1.2.2 บรรจุภัณฑ์

1.2.3 ชื่อตราสินค้า

1.3 ทักษะด้านการสื่อสารการตลาด

1.3.1 โฆษณา

1.3.2 การส่งเสริมการขาย

1.3.3 การประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผลิตภัณฑ์โค้กและเป๊ปซี่** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ หรือเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า

2. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

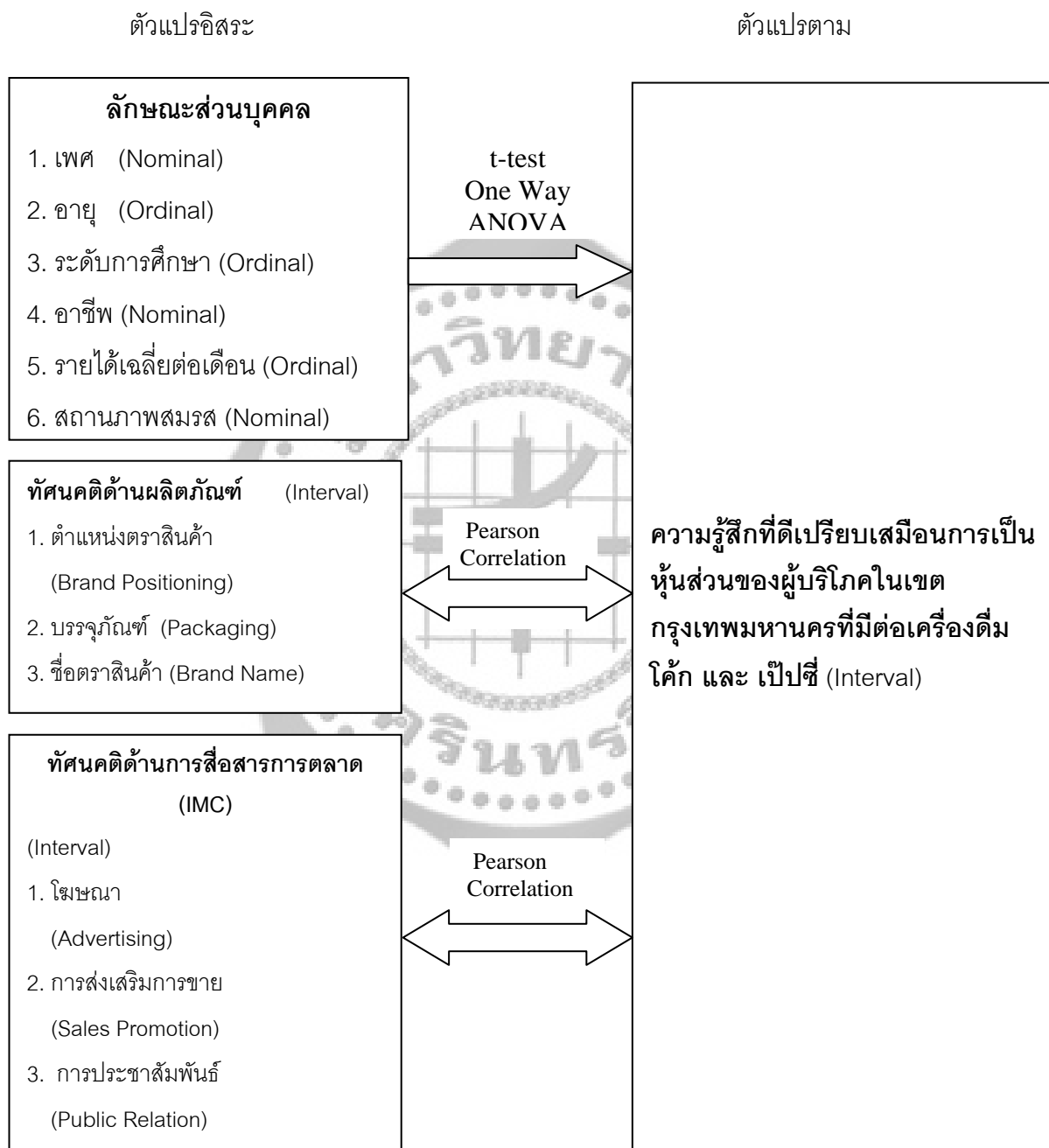
3. **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่** หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำดำ ทั้งในทางบวกหรือลบ ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ประกอบไปด้วยด้านตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า

4. **ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่** หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำดำ ทั้งในทางบวกหรือลบ ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ประกอบไปด้วยด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

5. **ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์จนรู้สึกที่ตนเองมีส่วนร่วมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์นั้นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน
2. ทักษะคดีด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน
3. ทักษะคดีด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน
4. ทักษะคดีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน
5. ทักษะคดีต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน
6. ทักษะคดีต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวกับการเป็นหุ้นส่วน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

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

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อ

ประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204-205) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความรูสึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 126)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ (ทวิชัย. 2547: 27) ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลของแต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

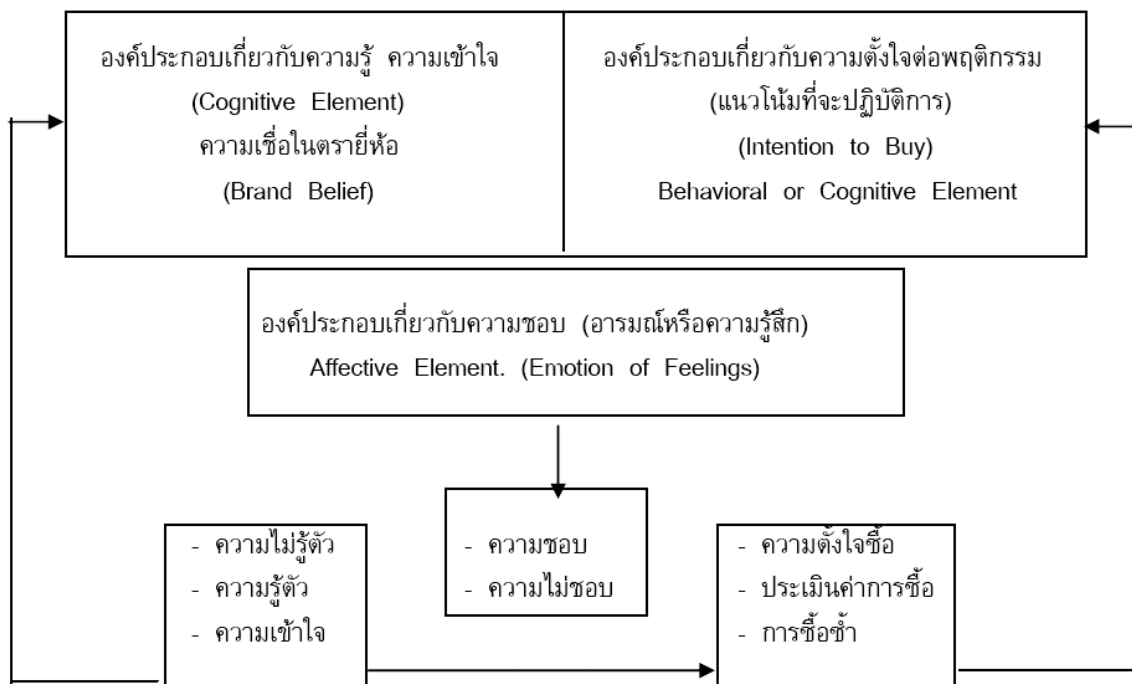
1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

2. พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ที่เรียกว่า โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ได้แก่

- 2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- 2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- 2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า



ภาพประกอบ 2 ทักษะและองค์ประกอบ

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์สกุล. (2543). *หลักการตลาด*. หน้า 238.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและไม่เป็นปัญหาในแง่การผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะปาล (2537: 205) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ

อิตเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: 407) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ การได้มาเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และอาจทำให้ได้รับความพอใจในความต้องการหรือความจำเป็นนั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าที่มีตัวตน บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ ความคิด หรือ การรวมกันของหลาย ๆ สิ่ง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” โดยสรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกสุขอนามัย

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ มีรูปร่างลักษณะและขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้หลายขนาดตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น กระป๋อง ขวดแก้ว ขวดลิตร

2.3 รูปแบบ (Style) เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ มีการแข่งขันกันด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของทั้งสองบริษัท มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ มีการพัฒนาระบบการบรรจุภัณฑ์ให้ปลอดภัย และมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

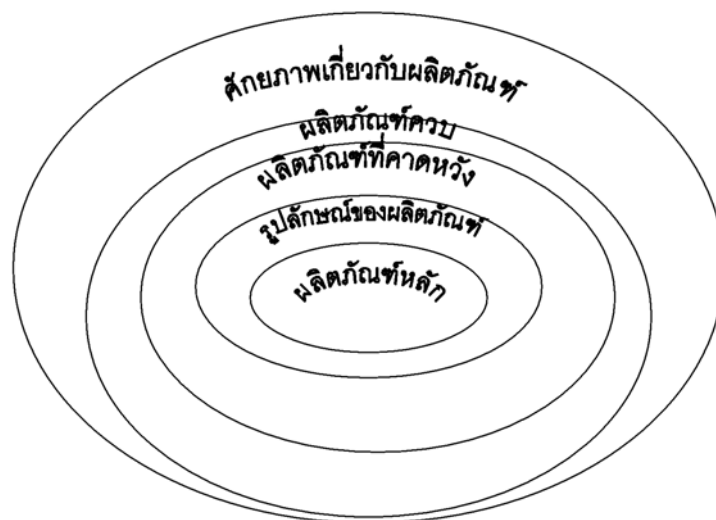
2.5 ตราสินค้า (Brand) ในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ถือว่าเป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product) เครื่องดื่มน้ำอัดลมทั้งโค้กและเป๊ปซี่ มีสายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายรสชาติเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างดี เช่น รสต้นตำรับ รสผสมมะนาว สูตรไม่มีน้ำตาล เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยรถของบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพประกอบ 3 ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 395.

จากทฤษฎีและแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่ใช้ให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึง เพราะผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกมาจำหน่ายนั้น ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539: 29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 22) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

พิบูล ทีปะปาล (2537: 22) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมสนองตอบตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) มีแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC) โดยตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ เช่น

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของการวางแผน IMC มี 7 ประการเริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้

จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two – way communication with customer) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-Media) นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	17. การใช้ป้ายต่าง (Signage)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่น ๆ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาด*. หน้า 110.

การโฆษณา (Advertising)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 110) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร วจุใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณานบนสื่อเคลื่อนที่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 560) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ(หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด มีผู้อุปถัมภ์รายการซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling)

การโฆษณามีลักษณะ ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐาน
2. เป็นวิธีการที่ผู้เสนอขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับ และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท
3. เป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ
4. สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณานั้นๆ

การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of advertising)

1. การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงเป็นการให้ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า
2. การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบัน หรือองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการขายกิจการขององค์การธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา เป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว
3. การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรมและคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค

ทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้าขึ้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

4. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการชั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง ถ้าเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนคู่แข่ง

การแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

การจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องส่งข่าวสาร มีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้า หรือยี่ห้อ (Brand Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้า หรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งระบุว่า สินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร

2. การโฆษณากับร้านค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ร้านค้า หรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

3. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าที่มุ่งตราสินค้า (ยี่ห้อ) แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย

4. การโฆษณาส่วนบุคคลผู้ที่เป็นมืออาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลผู้มีความชำนาญพิเศษขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่าง ๆ นั้นช่วยแนะนำตราสินค้า (Recommend My Brand) ให้กับผู้อื่นด้วย

5. การโฆษณาองค์กร หรือบริษัท (Corporate Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัทให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี และชื่นชม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย

6. การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกันโฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง

7. การโฆษณาขายความคิด (Idea Advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

หน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณา

การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) สามารถสร้าง ความแตกต่างได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น คุณภาพดีกว่า ทนกว่า หนักกว่า
2. ความแตกต่างด้านการให้บริการ (Services Differentiation) เช่น การฝึกอบรม การรับประกันมากกว่าคู่แข่ง เป็นต้น
3. ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) เช่น บุคลิกภาพมีประสบการณ์มากกว่า มีความสุภาพมากกว่า
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) บางครั้งถือว่าเป็นความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychology)

ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

การที่ผู้ผลิตจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบต่างๆ กันแต่การพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden Selling Point) จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัทอาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงแบบไม่มีคุณค่า
3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass Market) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป
4. เมื่อคู่แข่งในระดับเดียวกันใช้การโฆษณา บางครั้งผู้บริโภคคิดว่าสินค้าใดมีการโฆษณา แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายดี ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการโฆษณาด้วย
5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy Advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งชั้นจะมั่นใจที่จะเข้ามาต่อสู้
6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มาก โดยอาศัยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่

7. เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการให้บริษัทมีขนาดที่เสถียร มีความก้าวหน้า น่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate Advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดี

8. เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจ หรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ การโฆษณาเพื่ออธิบายให้ประชาชนเข้าใจ เช่น สถาบันการเงิน ธุรกิจสัมปทาน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

9. เมื่อต้องการขายความคิด บริษัทที่มีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อจูงใจประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น โฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อร่วมสมทบทุนบริจาคให้กับการกุศลต่างๆ

ประเภทของสื่อโฆษณา (Advertising media)

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นต้องทำการเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่างๆเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณา แบ่งออกได้ดังนี้

1. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อมๆกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ รวมถึงลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ที่แบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสมที่สำคัญ คือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหาเรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและชักจูงให้ซื้อสินค้า ความรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าสื่ออื่น

2. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง นอกจากนั้นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจก็สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและอ่านในรายละเอียดของสินค้า

3. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ นอกจากนั้นรูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่ม และมีสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณาไปด้วย ซึ่งอาจจะจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม

4. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มายน้อยสามารถซื้อวิทยุใช้ได้ ในราคาไม่แพง

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้ หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกติดตั้งในทำเลที่เหมาะสม ข้อความที่โฆษณาต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ได้ใจความ และสีสันทันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

6. สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งร้าน รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมหนึ่งในกรสื่อสารการตลาด เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคได้รู้จักก่อนที่จะเกิดการทดลองใช้ หรือมีการซื้อขายในเวลาต่อมา การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไร เลือกสื่อโฆษณาประเภทใด จึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion: SP)

เสรี วงษ์มณฑา. (2547: 248) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

1. เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์
2. เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด
3. เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย
4. เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือแผนการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545: 32) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value) แก่กลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานขายหรือแม้กระทั่งผู้จำหน่ายสินค้าอย่างร้านค้าเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าให้เร็วขึ้น และก่อให้เกิดอัตราการซื้อให้มากขึ้นด้วย เช่น การให้คูปองส่วนลด การแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชคและการแข่งขัน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 243) อธิบายถึงการเพิ่มความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลงและการเพิ่มขึ้นของความไวจากการส่งเสริมการขายเนื่องจากเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ การลดลงของความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุและผล โดยพิจารณาจากประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่ได้ผลประโยชน์มากกว่า นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อตราสินค้าที่ให้ผลประโยชน์กับเขามากที่สุด

2. มีการแข่งขันระหว่างตราสินค้ามากขึ้น ธุรกิจจำนวนมากมีการพัฒนาตราสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมา มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีอิสระเสรีในการเลือกซื้อและตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย

3. การแบ่งแยกของตลาดผู้บริโภค เป็นที่ปรากฏว่าตลาดผู้บริโภคมีการแบ่งแยกส่วนตลาดการใช้สื่อโฆษณาต่างๆที่จะเข้าถึงแต่ละส่วนมีประสิทธิภาพน้อยลง นักการตลาดจึงหันมาใช้การตลาดที่มุ่งสู่ท้องถิ่น ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายโดยการแจกของตัวอย่างให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น

3.1 การมุ่งที่ระยะเวลาสั้น การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่เร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้นถือว่าผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ทันทีจากการตัดสินใจซื้อ จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ได้ผลเร็วกว่าการโฆษณา

3.2 การเพิ่มความสามารถในการสร้างลูกค้า การส่งเสริมการขายกระตุ้นยอดขายได้ในระยะเวลาอันสั้น รวมทั้งสามารถหาลูกค้าใหม่หรือแย่งลูกค้ามาจากคู่แข่งได้ เป็นที่สังเกตว่าหลายบริษัทได้เปลี่ยนงบประมาณจากค่าโฆษณาเป็นการส่งเสริมการขายแทน

3.3 ความสับสนจากการโฆษณา นักการตลาดจะพบปัญหาจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาและกำหนดยุทธวิธีสื่อโฆษณาเปลี่ยนมาใช้การส่งเสริมการขายแทน

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544: 117) สรุปรูปแบบการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคดังนี้

1. การลดราคา (Price-off) เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะทำการตัดป้ายราคาใหม่ที่ตัวสินค้า ซึ่งลดราคาจากเดิม การลดราคาทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าในราคาถูกลงกว่าปกติ

2. การแจกคูปอง (Coupons) จะเน้นการให้คูปองแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยทั่วไปการแจกคูปองนั้นมักจะมี 2 ลักษณะ คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้แจกคูปองเอง โดยแนบคูปองไว้ที่สินค้า หรือไม่ก็จัดรายการแจกคูปองร่วมกับร้านค้า โดยให้ร้านค้าเป็นผู้แจกคูปองแก่ผู้ซื้อก็ได้

3. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นที่นิยมใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่ หรือสาธิตสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ โดยทำตัวอย่างของสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมาก ในการสร้างการทดลองใช้สินค้าทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าคู่แข่ง

4. การให้ของแถม (Premiums) อาจจะเป็นการแถมในสินค้าเลย หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้น หรือไม่ก็นำของแถมบรรจุไว้คู่กับสินค้า การแถมของขวัญพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดไว้ เป็นต้น

5. การชิงโชคและการแข่งขัน (Sweepstakes and Contests) วิธีการทั้งสองประเภทนี้มีส่วนคล้ายคลึงกัน แต่ข้อแตกต่างอยู่ตรงที่การชิงโชคอาศัยโอกาสหรือดวง ส่วนการแข่งขันจะอาศัยทักษะและความสามารถในการแข่งขัน โดยมีรางวัลเป็นผลตอบแทน

ประเภทของการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

ตาราง 2 แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มุ่งสู่คนกลาง และมุ่งสู่พนักงานขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน กลาง (Trade Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Sales-Force Promotion)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ การแจกของตัวอย่าง (Sampling) ▪ การให้ส่วนลด (Discount) ▪ การแจกคูปอง (Coupon) ▪ การชิงโชค (Premium) ▪ การสะสมแต้ม (Sweepstakes) ▪ การสะสมคะแนน (Point collection) ▪ การคืนเงิน (Rebates) ▪ การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) ▪ หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack) ▪ การสะสมคะแนน (Point Collection) ▪ การเหมาห่อชุด (Package Deal) ▪ การจัดแสดงสินค้า (Display) ▪ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ▪ การให้ทดลองใช้ (Trial Use) ▪ อื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การให้ส่วนลด (Discount) ▪ การให้กำไร (Margin) ▪ การขายในปริมาณมาก (Volume Sales) ▪ การให้ของแถม (Premium) ▪ ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising) ▪ การคืนกำไรแบบก้าวหน้า (Progressive Rebate) ▪ การจัดประชุมร้านค้า (Dealer Conference) ▪ ให้งบโฆษณาไปทำเอง (Allowance) ▪ การช่วยในการจัดแสดงสินค้า (Display) ▪ การชิงโชค (Sweepstakes) ▪ อื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การแข่งขันสร้างยอดขาย (Sales contests) ▪ การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling Aids) ▪ การฝึกอบรมการขาย (Sales Training) ▪ การประชุมทางการขาย (Sales Meeting) ▪ การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (Performance Recognition Award) ▪ การกำหนดโควตาขาย (Sales Quota) ▪ การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม ▪ การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Incentive)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 605.

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย นอกเหนือจากผลประโยชน์ที่ได้ตามปกติ

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 111) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

1. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
2. เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถาบันต่างๆ
3. การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
5. การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร
6. การทำประโยชน์ให้สังคม

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลของบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์
2. การสัมภาษณ์ เป็นการพูดคุยกับบุคคลที่น่าสนใจเพื่อสอบถามถึงเรื่องราวต่างๆ เช่น การสัมภาษณ์ ผู้บริหาร การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า เป็นต้น
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ ถือเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวในด้านบวกเกี่ยวกับบริษัทและให้ความร่วมมือกับบริษัท
4. ชุมชนสัมพันธ์ ควรยึดหลักว่าบริษัทต้องทำตัวเป็นเพื่อนบ้านที่ดี ที่ควรค่าแก่การต้อนรับ
5. การทำกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม
6. การพัฒนาบุคลากร ให้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และจิตวิญญาณในการให้บริการ
7. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ โดยการควบคุมทิศทางการปล่อยข่าวหรือการให้สัมภาษณ์เป็นระยะๆตามความเหมาะสม อย่าปล่อยให้การรายงานข่าวเป็นไปตามยถากรรม โดยไม่มีการควบคุมโดยเด็ดขาด
8. การบริหารภาวะวิกฤต คือ เมื่อเกิดวิกฤตขึ้นต้องแก้ปัญหาในทันที โดยไม่มีการล่าช้า
9. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้สามารถจัดขึ้นได้ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา สนับสนุนกิจกรรมบันเทิง เป็นต้น
10. การกุศล การทำกิจกรรมที่เป็นการกุศลเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เพื่อต้องการให้ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ให้ควมรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ กับตัวสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค นักการตลาดจึงนิยมใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่างๆ เพื่อความสำเร็จขององค์กร เพื่อสร้างความเชื่อถือภาพลักษณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายขององค์กร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้การสื่อสารการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้อย่างเด่นชัดมาเป็นตัวแปรของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดนี้ อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวกับการเป็นหุ้นส่วน

ความหมายของความเป็หุ้นส่วน

นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามความหมายของการเป็นหุ้นส่วน ซึ่งภาษาอังกฤษว่า Partnership และบางความหมายที่มีความคล้ายคลึงกันดังนี้

Wehmeier (2002) ให้ความหมายการเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) หมายถึง การเกี่ยวข้องของการพัวพัน พฤติกรรมการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง การใช้เวลาและความสนใจกับสิ่งที่เห็นว่ามีค่าสำคัญ และได้ศึกษาจากพจนานุกรม Oxford ให้ความหมายของความเป็หุ้นส่วน (Partnership) ว่าหมายถึง สภาพการเป็นผู้ร่วมกิจกรรมในทางธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคน หรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร การเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน โดยคนสองคนหรือมากกว่าซึ่งมีการแบ่งปันผลประโยชน์กัน

Shepard et al. (1999) ได้ให้ความหมายคล้ายกันคือ การปฏิบัติงานร่วมกันกระบวนการพัฒนาให้เกิดความเท่าเทียมกัน การเสริมพลังและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้มีส่วนได้เสีย

นอกจากนี้ยังมีความหมายของคำอื่นที่มีความหมายเกี่ยวข้องกัน เช่น

Calfee et al. (1998) กล่าวว่า ความร่วมมือ (Collaboration) หมายถึง พฤติกรรมการทำงานบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อการผลิตหรือสร้างสรรค์บางสิ่ง ผลงานที่เกิดจากการผลิตของกลุ่มคนหลาย ๆ คนที่เข้ามาทำงานร่วมกันการช่วยเหลือหรือสมรู้ร่วมคิดกับศัตรูในการยึดครอง

กระบวนการทำงานที่จะต้องประสานงานกับผู้อื่นรวมถึงการทำงานต่างๆ การประสานงานกับบุคคลที่เข้ามาใหม่เพื่อพัฒนาความสำเร็จในเป้าหมายร่วมกัน การใช้ปัจจัยนำเข้ามาจากแต่ละหุ้นส่วน

เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาความเปลี่ยนแปลงและความตระหนักในระบบการให้บริการโดยการต่อรองในระดับนโยบายที่จะนำไปสู่ความตระหนักในระบบการให้บริการ

Wehmeier (2000) ให้ความหมาย การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง พฤติกรรมการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมหรือเหตุการณ์หนึ่ง ๆ คำว่า ความเป็นหุ้นส่วนในการพัฒนาคน หมายถึง สภาพความร่วมมือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมีความเท่าเทียมกัน มีลักษณะที่แสดงถึงสภาพหรือสถานภาพที่จะนำไปสู่การทำหน้าที่แสดงบทบาทในการปฏิบัติงาน หรือรับผิดชอบร่วมกันมีส่วนได้เสียในลักษณะของหุ้นส่วนที่เท่าเทียมกันทุก ๆ ฝ่าย ซึ่งต่างจากความหมายของคำว่าเกี่ยวข้อง เป็นเพียงการเข้าไปปฏิบัติงานหรือเกี่ยวข้องในลักษณะที่หลากหลาย อาจจะเป็นกิจกรรมเพียงเล็กน้อยหรือกิจกรรมที่มีความเข้มข้นก็ได้

Tim Thorlby and Jo Hutchinson (2005) ให้ความหมายของการเป็นหุ้นส่วนหมายถึง กระบวนการทำงานร่วมกันของกลุ่มหรือองค์กรตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป เพื่อบรรลุเป้าหมายการทำงานและได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าการแยกทำงานโดยลำพัง

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปความหมายของคำว่า ความเป็นหุ้นส่วน หมายถึง ความร่วมมือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเท่าเทียม มีลักษณะที่แสดงถึงสภาพที่จะนำไปสู่การแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานหรือรับผิดชอบร่วมกัน มีส่วนได้ส่วนเสียในลักษณะของหุ้นส่วนที่เท่าเทียมกันทุก ๆ ฝ่าย ซึ่งต่างจากความหมายของคำว่า เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเพียงการเข้าไปปฏิบัติงาน หรือเกี่ยวข้องในลักษณะที่หลากหลาย อาจจะเป็นกิจกรรมเพียงเล็กน้อย หรือมีกิจกรรมที่มีความเข้มข้นก็ได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา ประสพดี (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง *เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้กับตราयीห่อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร* ในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลีกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี และ (3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้และตราयीห่อมาลี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห่อทิปโก้ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาดแตกต่างจากตราयीห้อมาลี เนื่องจากผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อรสชาติ ความเข้มข้นของเนื้อผลไม้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคาคุ้มค้ำกับคุณภาพ แหล่งจัดจ้จำหน่ายที่มีอย่างทั่วถึงรวมทั้งการโฆษณาและการออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห้อมาลีที่ป้สูงกว้ตราयीห้อมาลี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมั้พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห้อมาลีที่ป้ ในด้ำนความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ด้ำนค้ำใช้จ้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างจากตราयीห้อมาลีเนื่องจากผู้บริโภคมั้พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อมาลีทั้งขนาดกล่องเล็กและกล่องใหญ่มากกว่าตราयीห้อมาลี รวมทั้งค้ำใช้จ้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคต่อเดือนที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราयीห้อมาลีที่ป้สูงกว้ตราयीห้อมาลี จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้ำนต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโอเอชซีและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

เสาวนีย้ อาษาภิกจ (2550) ได้ทำการศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟค้ั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจุดมุ่งหมายทางการวิจัย เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟค้ั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาจากปริมาณ (แก้วต่อวัน) และความถี่ (วันต่อสัปดาห์) ที่บริโภคกาแฟค้ั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ด้ำนประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-33 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในด้ำนรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมในแต่ละสัปดาห์โดยสนใจกิจกรรมด้ำนบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ความสนใจเพื่อการบริโภค ให้ความสนใจการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และความสนใจบริโภคเครื่องดื่ม ให้ความสนใจต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทางด้ำนทัศนคติ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อ ด้ำนประโยชน์หลัก ด้ำนราคา ด้ำนลักษณะทางกายภาพ ด้ำนตราสินค้า และด้ำนบรรจุภัณฑ์ ส่วนทัศนคติด้ำนการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟค้ั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟค้ั่วบดและกาแฟสำเร็จรูป เฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน มีค้ำใช้จ้จ่ายในการดื่มกาแฟค้ั่วบดเฉลี่ย 56 บาทต่อครั้ง และกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย 14 บาทต่อครั้ง ลักษณะกาแฟที่ชอบดื่ม คือ ชอบดื่มกาแฟค้ั่วบดแบบเย็น และกาแฟสำเร็จรูปแบบร้อน รสชาติกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ คือ รสกลมกล่อม เข้มข้น หวานมัน ยี่ห้อมาลีของกาแฟค้ั่วบดที่นิยมบริโภค คือ สตาร์บัคส์ และกาแฟสำเร็จรูป คือ เนสกาแฟ ลักษณะการดื่มกาแฟกับยี่ห้อมาลี มีการดื่มกาแฟยี่ห้อมาลีเป็นประจำยี่ห้อมาลีทุกครั้ง เหตุผลที่ดื่มกาแฟ เพื่อแก้ง่วงนอน โอกาสที่ดื่มกาแฟ คือ ก่อนหรือระหว่างทำงาน และสถานที่ซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟค้ั่วบดจ้ร้านอาหารหรือร้านค้ำทั่วไป และเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปจ้ร้านสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟค้ั่วบด

และกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องความถี่ที่ดื่มเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของปริมาณการดื่มเฉลี่ย (แก้วต่อวัน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปในเรื่องของความถี่ในการดื่มกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปริมาณการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (แก้วต่อวัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พรวิมล ชวงสิมมา (2547) ได้ทำการศึกษาเชิงสถิติ พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของนักเรียนมัธยมศึกษา ในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ต. ในเมือง อ. เมือง จ. ขอนแก่น จำนวน 500 คน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา การทดสอบความเป็นอิสระกัน และการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ร้อยละ 63.80 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 15 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 1,888.55 บาท ร้อยละ 90.60 ของนักเรียนตัวอย่างทั้งหมด เลือกดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ โดยให้เหตุผลว่า ซอบรสชาติ สีส และกลิ่น ในจำนวนนี้ดื่มโค้กและเป๊ปซี่พอๆ กัน สัดส่วนของนักเรียนที่ดื่มแฟนต้ามีมากกว่ามิรินต้า และดื่มสไปร์ทมีมากกว่าเซเว่นอัพ ในการซื้อน้ำอัดลมแต่ละครั้งนักเรียนจะจงใจเครื่องหมายการค้าเป็นบางครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.60 และความถี่ในการดื่มน้ำอัดลมคือสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.60 ประเภทน้ำอัดลมที่เลือกดื่ม คือ น้ำดำ คิดเป็นร้อยละ 90.60 โดยให้เหตุผลว่า ซอบรสชาติ สีส และกลิ่นของน้ำอัดลมมากที่สุด ประเภทของภาชนะบรรจุที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ภาชนะบรรจุประเภทแก้ว คิดเป็นร้อยละ 42.00 สถานที่ดื่ม คือ ที่โรงเรียนและที่บ้านมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ดื่มที่โรงเรียนร้อยละ 37.40 และดื่มที่บ้าน ร้อยละ 31.20 ดื่มขณะมีงานเลี้ยงงานรื่นเริง และรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.80 และ 31.00 ตามลำดับ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ มินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 38.40 โดยให้เหตุผลว่า มีความสะดวกในการซื้อมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 82.40 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำอัดลมของนักเรียนมัธยมศึกษาประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ค่านิยมและความสะดวก 2) การส่งเสริมการขาย 3) คุณสมบัติของน้ำอัดลม 4) ภาพลักษณ์ของน้ำอัดลมและความสะดวก โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดซึ่งมีจำนวน 18 ตัวแปร ได้ร้อยละ 55.90

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2549: 117) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้น 4% เท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การหาขนาดตัวอย่าง

โดยที่
$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)
ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - (\alpha)/2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% = 0.05$

จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2542) สามารถแบ่งเขตซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานต่างๆได้ทั้งสิ้น 16 เขต อันได้แก่

เขตคลองเตย เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

เขตคลองสาน เขตพญาไท

เขตจตุจักร เขตพระโขนง

เขตธนบุรี เขตราชเทวี

เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว

เขตบางเขน เขตสาทร

เขตบางรัก เขตสัมพันธวงศ์

เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลดังตาราง 5

ตาราง 3 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขต พระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก, เขตดุสิต, เขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน
บรพพา	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขต จตุจักร, เขต ลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนอง จอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขต คันนายาว	เขตประเวศ
เจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เขตสาทร
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอก ใหญ่, เขตเขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราชบุรี	เขตบางกอกน้อย
กรุงธนใต้	บวรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ทำงาน สถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่

แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านชื่อตราสินค้า โดยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response question) มี 12 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย ลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar adjective มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติเห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญชู ศรีสะอาด, 2542: 82)

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

ดังนั้นเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดีมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดี
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติไม่ดี
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่

แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response question) มี 11 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar adjective มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|----------------------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง | ระดับทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 คะแนน | หมายถึง | ระดับทัศนคติเห็นด้วย |
| 3 คะแนน | หมายถึง | ระดับทัศนคติไม่แน่ใจ |
| 2 คะแนน | หมายถึง | ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย |
| 1 คะแนน | หมายถึง | ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญชู ศรีสะอาด. 2542: 82)

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

ดังนั้นเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบ่งได้ดังนี้

- | | | |
|----------------------------|---------|---|
| ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดีมาก |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดี |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติปานกลาง |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติไม่ดี |
| ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติไม่ใช้อย่างมาก |

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภค เครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่

ใช้ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response question) มี 6 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย

ลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar adjective มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง ระดับทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง ระดับทัศนคติเห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง ระดับทัศนคติไม่แน่ใจ
2 คะแนน	หมายถึง ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญชู ศรีสะอาด, 2542: 82)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ดีในระดับมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ดีในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ดีในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ดีในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ดีในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) (Norusis. 1994: 147) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในด้านต่าง ๆ

แบบสอบถามแต่ละส่วน	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น	
	COKE	PEPSI
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์		
Brand positioning	0.740	0.676
Packagingz	0.784	0.846
Brand Name	0.741	0.861
ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด		
Advertising	0.643	0.640
Sales Promotion	0.771	0.744
Public Relations	0.753	0.832
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน	0.874	0.895

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด โดยขั้นตอนดำเนินงานมีดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งมีเนื้อหาสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภครีไคเคอเดิม เครื่องดื่ม โค้กและเป๊ปซี่ในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3. ประเภทสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม โค้กและเป๊ปซี่ ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านชื่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ c) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้ก และเป๊ปซี่ ได้แก่ ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภค เครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

3.2.1 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่1 หาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยด้าน ลักษณะส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ ที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน โดยใช้สถิติ ทดสอบค่าเฉลี่ย t-test

3.2.2 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่1 หาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยด้าน ลักษณะส่วนบุคคลในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สัปดาห์ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผล ต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F-test, B-test)

3.2.3 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่2 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้าน ผลิตรภัณฑ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่ โดยใช้ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.2.4 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่3 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้าน การสื่อสารการตลาดกับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ป ซี่ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.2.5 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่4 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่ โดยใช้สถิติ Pair t-test

3.2.6 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่5 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดของเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่ โดยใช้สถิติ Pair t-test

3.2.7 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่6 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกที่ดี เปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่ โดยใช้สถิติ Pair t-test

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 122) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 48) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 49) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

x_i แทน ค่าของข้อมูลที่หน่วยที่ i

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108-109) มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i=1,2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$$S_p = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i=1,2$

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2} \cdot \frac{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}{1}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 \bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i=1,2$
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i=1,2$
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i=1,2$

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA(F) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ \bar{d}_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกันโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 316)
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

3.4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระกันต่อกัน โดยใช้สถิติ Paired-Samples t-Test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 250) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d_o}{\frac{S.D.}{\sqrt{N}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t
 \bar{d} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
 d_o แทน ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
 S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และIMCที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือน การเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีลำดับขั้นตอนการศึกษาดังนี้และวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานะภาพสมรส โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	39.25
หญิง	243	60.75
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	72	18.00
21 – 30 ปี	142	35.50
31 – 40 ปี	131	32.75
41-50 ปี	55	13.75
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.00
ปริญญาตรี	266	66.50
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.50
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	87	21.75
พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	14	3.50
พนักงานบริษัทเอกชน	9	2.25
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	112	28.00
10,001-20,000 บาท	137	34.25
20,001-30,000 บาท	109	27.25
30,001-40,000 บาท	42	10.50
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	284	71.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	109	27.25
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	7	1.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ 400 ราย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.75) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 35.50) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 72.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 34.25) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 71.00) อธิบายตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คืออายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 55คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีอาชีพประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 21,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 1.75 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอาชีพ และสถานภาพสมรส มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	87	21.75
พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.50
อื่นๆ	23	5.75
รวม	400	100
6. สถานภาพสมรส		
โสด	291	72.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	109	27.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอาชีพ และสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้ก และ เป๊ปซี่

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI ของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	เครื่องดื่มใค้ก			เครื่องดื่มเป๊ปซี่		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)						
1. เมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่าน คิดถึงยี่ห้อนี้	4.24	0.603	ดีมาก	4.35	0.699	ดีมาก
2. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติด้านความ หวานและความซ่าที่ถูกต้อง	4.01	0.672	ดี	4.11	0.849	ดี
3. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทาง การตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/ น้ำดำ	4.06	0.914	ดี	3.57	0.798	ดี
ภาพรวมด้านตำแหน่งตราสินค้า	4.10	0.560	ดี	4.01	0.607	ดี
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)						
1. ความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัด ของบรรจุภัณฑ์	3.30	0.904	ปานกลาง	3.72	0.965	ดี
2. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่ม	3.78	0.739	ดี	3.93	0.917	ดี
3. ความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆ	3.91	1.141	ดี	2.75	0.838	ปานกลาง
4. ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา	4.24	0.636	ดีมาก	4.30	0.797	ดีมาก
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	3.81	0.606	ดี	3.67	0.524	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์	เครื่องต้มไค้ก			เครื่องต้มเป๊ปซี่		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านชื่อตราสินค้า (Brand Name)						
1. ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ยาวนาน	3.94	0.800	ดี	3.84	0.800	ดี
2. เมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่าน คิดถึงยี่ห้อไหนเสมอ	3.45	0.710	ดี	3.63	0.724	ดี
3. ท่านคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้อไหนมากกว่ายี่ห้อ อื่น ๆ	2.78	0.936	ปานกลาง	2.70	0.947	ปานกลาง
4. เครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมใน จิตใจของท่าน	4.08	0.920	ดี	3.71	1.122	ดี
5. เมื่อต้องการความสดชื่นท่านจะนึกถึงชื่อ ตรานี้เสมอ	3.26	1.138	ปานกลาง	3.68	1.350	ดี
ภาพรวมด้านชื่อตราสินค้า	3.50	0.507	ดี	3.51	0.686	ดี
ภาพสรุปรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.479	ดี	3.73	0.541	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องต้มไค้กโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.479 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องต้มเป๊ปซี่โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.549 แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้วก็จะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่ในด้านชื่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเครื่องต้มเป๊ปซี่ ($\bar{X} = 3.51$) มีชื่อตราสินค้าที่ดีกว่าเครื่องต้มไค้ก ($\bar{X} = 3.50$) นอกจากนี้ในรายด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเครื่องต้มไค้กมีด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตำแหน่งตราสินค้าดีกว่าเครื่องต้มเป๊ปซี่

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค เครื่องต้ม ไค้ก และ เป๊ปซี่

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค เครื่องดื่ม COKE และ PEPSI ของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการสื่อสารการตลาด	เครื่องดื่มโค้ก			เครื่องดื่มเป๊ปซี่		
	\bar{x}	SD	แปลผล	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านโฆษณา(Advertising)						
1. โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ	2.87	0.927	ปานกลาง	2.73	0.565	ปานกลาง
2. โฆษณาทางโทรทัศน์ของตรานี้ถูกใจ/ ดึงดูดใจท่านมาก	3.33	1.074	ปานกลาง	3.89	0.990	ดี
3. ทุกครั้งที่ท่านเห็นโฆษณารู้สึกงุนงงใจให้ ท่านต้องการดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้	3.71	0.611	ดี	3.76	0.691	ดี
4. แผ่นป้ายโฆษณา	3.35	0.479	ปานกลาง	3.19	0.587	ปานกลาง
5. มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น	4.17	0.378	ดี	3.87	0.334	ดี
6. มีสื่อบุคคล(Presenter) ที่โดดเด่น	3.90	0.300	ดี	3.71	0.710	ดี
ภาพรวมด้านโฆษณา	3.56	0.258	ดี	3.52	0.271	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)						
1. การขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นใน ราคาพิเศษ	3.72	0.695	ดี	3.92	0.279	ดี
2. ความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้น วาง	3.49	1.128	ดี	3.97	0.171	ดี
3. มีโปรโมชั่นใหม่ๆมาเสมอ	3.98	0.156	ดี	3.13	0.339	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.73	0.441	ดี	3.67	0.147	ดี
ด้านการประชาสัมพันธ์(Public Relations)						
1. การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อ สังคมของบริษัทผู้ผลิต	3.69	0.462	ดี	3.67	0.471	ดี
2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ บริษัทผู้ผลิต	3.19	0.389	ปานกลาง	3.73	0.685	ดี
3. การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น	3.38	0.485	ปานกลาง	3.98	0.122	ดี
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์	3.42	0.264	ดี	3.79	0.303	ดี
ภาพสรุปรวมของปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาด	3.57	0.196	ดี	3.66	0.130	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.196 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.130

แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้วก็จะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ($\bar{X} = 3.79$) มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่าเครื่องดื่มโค้ก ($\bar{X} = 3.42$) นอกนั้นในรายด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มโค้กมีด้านโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายดีกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่ม โค้ก และ เป๊ปซี่

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI ของกลุ่มตัวอย่าง

ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือน การเป็นหุ้นส่วน	เครื่องดื่มโค้ก			เครื่องดื่มเป๊ปซี่		
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ท่านมีความรู้สึกที่ท่านให้การสนับสนุนแก่เครื่องดื่มยี่ห้อนี้	3.65	0.477	ดี	3.92	0.268	ดี
2. ท่านมีความรู้สึกว่ามี ความผูกพันกับเครื่องดื่มยี่ห้อนี้	3.87	0.339	ดี	3.89	0.316	ดี
3. ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่ม ท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้	3.83	0.699	ดี	3.64	0.968	ดี
4. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้	3.58	1.042	ดี	3.82	0.713	ดี
5. ท่านยังคงดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น	3.41	1.196	ดี	3.93	0.469	ดี
6. ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่อุปสรรคที่ท่านจะหันไปดื่มเครื่องดื่มอื่น	2.95	0.313	ปานกลาง	3.03	0.976	ปานกลาง
ภาพรวมด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน	3.55	0.271	ดี	3.70	0.273	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องดื่มโค้กโดยรวมอยู่ในระดับดีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.271 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยรวมอยู่ในระดับดีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.273

แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้วก็จะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ตั้งนี้ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มท่านจะแนะนำหรือไม่ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มโค้ก ($\bar{X} = 3.83$) ดีกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ($\bar{X} = 3.64$) นอกนั้นในรายด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าเครื่องดื่มโค้ก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ายุคต่างก็มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ายุคต่างก็มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายุคต่างก็มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำดำของกลุ่มเพศ แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำดำของกลุ่มเพศ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ Levene's Test และผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน จำแนกตามเพศ

ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน		เพศ	Levene's Test			t-test for Equality of Means		
			\bar{x}	SD	F	Sig.	t	df
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือน การเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อ เครื่องดื่มโค้ก	Equal variances assumed	ชาย	3.5849	0.19758	64.809**	0.000		
	Equal variances not assumed	หญิง	3.5233	0.30703			2.442*	397.997
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือน การเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อ เครื่องดื่มเป๊ปซี่	Equal variances assumed	ชาย	3.6231	0.24543	11.461**	0.001		
	Equal variances not assumed	หญิง	3.5364	0.28456			3.241**	366.457

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's Test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances not Assumes ซึ่งมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนดีกว่าเพศหญิง 0.0616

ด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances not Assumes ซึ่งมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนดีกว่าเพศหญิง 0.0867

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำกลุ่มอายุต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำกลุ่มอายุต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำกลุ่มอายุต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำดำของกลุ่มช่วงอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบในขั้นที่สองโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงอายุคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการ

วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มช่วงอายุมีค่าไม่เท่ากัน สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลของกลุ่มช่วงอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนจำแนกตามช่วงอายุ

ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก	3.155*	3	396	0.025
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่	1.542	3	396	0.203

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มช่วงอายุกับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ นำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก มีค่า Sig = 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์

ด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีค่า Sig = 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุทั้ง 4 มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของไค้ก
จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อ เครื่องดื่มไค้ก	0.172	3	265.621	0.916

จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบแปรปรวนที่แตกต่างของความรู้สึกที่ดี
เปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของไค้ก ระหว่างผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.0916 ซึ่งสูงกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุที่
แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเป๊ปซี่
จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน	แหล่งความแปรปรวน		MS	F-Ratio	Sig
	SS	df			
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน ที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่	ระหว่างกลุ่ม	0.152	3	0.051	0.679
	ภายในกลุ่ม	29.559	396	0.075	
	รวม	29.711	396		

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของความรู้สึกที่
ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเป๊ปซี่ ระหว่างผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.566 ซึ่งสูง
กว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุ
ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษา มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำดำของกลุ่มช่วงระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษา ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำการทดสอบในขั้นที่สอง โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภคอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มช่วงระดับการศึกษามีค่าไม่เท่ากัน สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำดำของกลุ่มช่วงระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนจำแนกตามช่วงระดับการศึกษา

ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มได้ก	0.660	2	397	0.517
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่	2.919*	2	397	0.055

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มช่วงระดับการศึกษากับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำดำ พบว่าความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้ประกอบการเครื่องดื่มโค้ก มีค่า Sig = 0.517 ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้ประกอบการเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีค่า Sig = 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทั้งหมด หมายความว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้ง 3 มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำดำ เป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน จำแนกตามช่วงระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก	ระหว่างกลุ่ม	0.689	2	0.344	4.784**	0.009
	ภายในกลุ่ม	28.576	397	0.072		
	รวม	29.264	399			
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่	ระหว่างกลุ่ม	0.427	2	0.214	2.897	0.056
	ภายในกลุ่ม	29.284	397	0.074		
	รวม	29.711	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มช่วงระดับการศึกษากับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่โดยใช้ One Way ANOVA สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำดำ เป็นดังตาราง 16

ด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก จำแนกตามช่วงระดับการศึกษา โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.59	-	0.04942 (0.103)	0.18926* (0.03)
ปริญญาตรี	3.54		-	0.13984* (0.019)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.40			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก มากกว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18926

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย**ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กมากกว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13984**

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกันกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม อาชีพโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม อาชีพ มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภครเครื่องดื่มน้ำดำของกลุ่มอาชีพแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะมีการทดสอบในขั้นที่สองโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่ามีผู้บริโภครอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มอาชีพคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน หรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มอาชีพมีค่าไม่เท่ากัน สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภครเครื่องดื่มน้ำดำของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนจำแนกตามอาชีพ

ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก	5.138**	2	397	0.006
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่	1.839	2	397	0.160

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ นำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก มีค่า Sig = 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มอาชีพทั้ง 3 มีความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์

ด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีค่า Sig = 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพทั้ง 3 มีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของโค้ก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก	4.253	2	132.290	0.016

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของโค้ก ระหว่างผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.0016 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{x} นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	3.59	0.06245 (0.151)	-0.04764 (0.698)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.53	-	-0.11009* (0.048)
อื่นๆ	3.64	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11009

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเปปซี่
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA

ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มเปปซี่	ระหว่างกลุ่ม	0.094	2	0.047	0.630	0.533
	ภายในกลุ่ม	29.617	397	0.075		
	รวม	29.711	399			

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างกันของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเปปซี่ ระหว่างผู้บริโภคในช่วงอายุต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน สำหรับการวิเคราะห์ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม รายได้เฉลี่ยโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ย มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำดำของกลุ่ม รายได้เฉลี่ยแต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำทดสอบในขั้นที่สองโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe และหากผลการวิเคราะห์ในขั้นที่สองนี้พบว่าผู้บริโภคน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็จะทำทดสอบความแตกต่างรายคู่เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยดังกล่าวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในขั้นที่สามนี้จะทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากันหรือค่าสถิติ Dunnett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าไม่เท่ากัน

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีที่เปรียบเทียบการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำดำของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีที่เปรียบเทียบการเป็นหุ้นส่วนจำแนกตาม ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความรู้สึกที่ดีที่เปรียบเทียบการเป็นหุ้นส่วน	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ความรู้สึกที่ดีที่เปรียบเทียบการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก	4.520**	3	396	0.004
ความรู้สึกที่ดีที่เปรียบเทียบการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่	0.139	3	396	0.937

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความรู้สึกที่ดีที่เปรียบเทียบการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ นำผลมาวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ด้านความรู้สึกที่ดีที่เปรียบเทียบการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ความรู้สึกที่ดีที่เปรียบเทียบการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก มีค่า Sig = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์

ด้านความรู้สึกที่ดีที่เปรียบเทียบการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ความรู้สึกที่ดีที่เปรียบเทียบการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีค่า Sig = 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของโค้ก
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อ เครื่องดื่มโค้ก	3.455**	3	353.069	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็น 3 หุ้นส่วนของโค้ก ระหว่างผู้บริโภคในกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.52	-	-0.05419 (0.515)	0.00261 (1.000)	-0.12649* (0.015)
10,001-20,000 บาท	3.57		-	0.05680 (0.507)	-0.07230 (0.295)
20,001-30,000 บาท	3.51			-	-0.12910* (0.016)
30,001-40,000 บาท	3.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทในด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12649

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทในด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.12910

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเป๊ปซี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA

ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน	แหล่งความแปรปรวน					
	SS	df	MS	F-Ratio	Sig	
ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่	ระหว่างกลุ่ม	0.033	3	0.011	0.145	0.933
	ภายในกลุ่ม	29.678	396	0.075		
	รวม	29.711	396			

จากตาราง 24 จะเห็นได้ว่าค่า Sig จากการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเป๊ปซี่ ระหว่างผู้บริโภคในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีค่าเท่ากับ 0.933 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน ไม่ต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำดำของกลุ่มสถานภาพสมรส แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำดำของกลุ่มสถานภาพสมรส ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene's Test และผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบแสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความรู้จักที่ดีที่เปรียบเทียบเป็นการเป็นหุ้นส่วน จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความรู้สึที่ดีที่เปรียบเทียบเป็นการเป็นหุ้นส่วน	เพศ	Levene's Test		t-test for Equality of Means				
		\bar{x}	SD	F	Sig.	t	df	Prob.(p)
ความรู้สึที่ดีที่เปรียบเทียบ การเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อ เครื่องดื่มโค้ก	โสด	3.5498	0.26533	1.139	0.287	0.287	398	0.779
	สมรส	3.5413	0.28613					
ความรู้สึที่ดีที่เปรียบเทียบ การเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อ เครื่องดื่มเป๊ปซี่	โสด	3.5825	0.26780	1.661	0.198	1.446	398	0.149
	สมรส	3.5382	0.28476					

จากตาราง 25 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Levene's Test สามารถนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test ซึ่งนำผลมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.287 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Assumes ซึ่งมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ผลการทดสอบ Levene's Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.198 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้ค่า Equal Variances Assumes ซึ่งมีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนในเรื่องความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่ม

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนในเรื่องความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความรูสึกที่ดีเปรียบเสมือน
การเป็นหุ้นส่วนในเรื่องความรูสึกดีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ความรูสึกที่ดีต่อเครื่องดื่มโค้ก			ความรูสึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่		
	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)						
1. เมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/ น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อนี้	0.050	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์	0.026	0.605	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ท่านรูสึกว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติ ด้านความหวานและความซ่าที่ถูกต้อง ท่าน	0.026	0.610	ไม่มีความสัมพันธ์	0.106*	0.034	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ท่านรูสึกว่าเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นผู้นำ ทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ประเภทโคล่า/น้ำดำ	0.192**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.075	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านตำแหน่งตราสินค้า	0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์	0.093	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)						
1. ความเหมาะสม/ความโดดเด่น มองเห็นได้ชัด ของบรรจุภัณฑ์	0.215**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.162**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ความหลากหลายของขนาดบรรจุ ภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความ ต้องการในการดื่ม	0.218**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.139**	0.005	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ความหลากหลายของประเภทบรรจุ ภัณฑ์สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ ต่างๆ	0.294**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.157**	0.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการ พกพา	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์	0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	0.261**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.106*	0.035	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มโค้ก			ความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านชื่อตราสินค้า(Brand Name)						
1. ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ยาวนาน	0.039	0.432	ไม่มีความสัมพันธ์	0.080	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อไหนเสมอ	0.212**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.010	0.849	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ท่านคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	0.131**	0.009	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.173**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. เครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจของท่าน	0.191**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.130**	0.009	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. เมื่อต้องการความสดชื่นท่านจะนึกถึงชื่อตราใดเสมอ	0.205**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.121*	0.015	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านชื่อตราสินค้า			สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.063	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพสรุปรวมของปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์			สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปจากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคกับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนในเรื่องความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคกับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า โค้กมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213

แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคกับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า เป๊ปซี่มีค่า Sig เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายส่วนได้ดังนี้

ทัศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) โดยรวมกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนตำแหน่งตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำจะคิดถึงยี่ห้อนี้กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำจะคิดถึงยี่ห้อนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรู้สึกว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติด้านความหวานและความซ่าที่ถูกต้องกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรู้สึกว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติด้านความหวานและความซ่าที่ถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรู้สึกว่าเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรู้สึกว่าเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มได้มากขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) โดยรวมกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนตำแหน่งตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรู้สึกว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติด้านความหวานและความซ่าที่ถูกต้องกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรู้สึกว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติด้านความหวานและความซ่าที่ถูกต้องมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านการรู้สึกว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติด้านความหวานและความซ่าที่ถูกต้องมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรู้สึกว่าเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรู้สึกว่าเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยรวมกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์มาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดของบรรจุภัณฑ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพบว่าความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดของบรรจุภัณฑ์มาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่มกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่มมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพบว่าความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่มมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆ

มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มได้ก่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.294 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพบว่าความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ่นส่วนต่อเครื่องดื่มได้มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มได้ก่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มได้ก่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยรวมกับความความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความความรู้สึกดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ่นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์มาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ่นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อ ความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดของบรรจุภัณฑ์กับความความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพบว่าความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดของบรรจุภัณฑ์มาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ่นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่มกับความความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทักษณคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่มที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพบว่าความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่มมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ่นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆ กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพบว่าความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆ มาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ่นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติของผู้บริโภคต่อความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติด้านชื่อตราสินค้า (Brand Name) ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนด้านชื่อตราสินค้า โดยรวมกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มโค้กพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนด้านชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ่นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านชื่อตราสินค้ามาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ่นส่วนดีต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงของตราสินค้าที่ยาวนานกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงของตราสินค้าที่ยาวนานไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อนี้เสมอกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อนี้เสมอมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าการเมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อนี้เสมอมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจ กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อต้องการความสดชื่นจะนึกถึงชื่อตราสินค้าเสมอกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภครู้สึกว่าการเมื่อต้องการความสดชื่นจะนึกถึงชื่อตรานี้เสมอมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าการเมื่อต้องการความสดชื่นจะนึกถึงชื่อตรานี้เสมอมาก จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ่นส่วนต่อเครื่องดื่มได้มากขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านชื่อตราสินค้า (Brand Name) ที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนด้านชื่อตราสินค้า โดยรวมกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านชื่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ่นส่วนในเรื่องความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงของตราสินค้าที่ยาวนานกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อชื่อเสียงของตราสินค้าที่ยาวนานไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเมื่อพุดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อนี้เสมอกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการเมื่อพุดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อนี้เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ่นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจ กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภครู้สึกว่าการเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อต้องการความสดชื่นจะนึกถึงชื่อตราสินค้ากับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภครู้สึกว่าการต้องการความสดชื่นจะนึกถึงชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อต้องการความสดชื่นจะนึกถึงชื่อตราสินค้ามาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน

H_0 : ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนในเรื่องความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่ม

H_1 : ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนในเรื่องความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดกับความรู้สึกที่ดี
เปรียบเทียบเหมือนการเป็นหุ้นส่วนในเรื่องความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด	ความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มโค้ก			ความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านโฆษณา (Advertising)						
1. โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทย์	0.152**	0.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.141**	0.005	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. โฆษณาทางโทรทัศน์ของตรา ถูกใจ/ดึงดูดใจ ท่านมาก	0.064	0.204	ไม่มีความสัมพันธ์	0.220**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ทุกครั้งที่ท่านเห็นโฆษณาจะรู้สึก ใจให้ท่านต้องการดื่มเครื่องดื่มนี้	0.099*	0.047	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.057	0.253	ไม่มีความสัมพันธ์
4. แผ่นป้ายโฆษณา	0.050	0.320	ไม่มีความสัมพันธ์	0.099*	0.047	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น	0.027	0.588	ไม่มีความสัมพันธ์	0.012	0.816	ไม่มีความสัมพันธ์
6. มีสื่อบุคคล(Presenter) ที่โดดเด่น	0.182**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน	0.245**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านโฆษณา	0.082	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์	0.133**	0.008	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)						
1. การขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้า อื่นในราคาพิเศษ	0.399**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.216**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. ความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้า ในชั้นวาง	0.313**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.162**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. มีโปรโมชั่นใหม่ๆมาเสมอ	0.018	0.716	ไม่มีความสัมพันธ์	0.037	0.464	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	0.478**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	0.171**	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)						
1. การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์	0.187**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	0.214**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ

เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต			ทิศทางเดียวกัน			ทิศทางเดียวกัน
2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต	0.024	0.630	ไม่มีความสัมพันธ์	0.197**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กร	0.092	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์	0.019	0.700	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์	0.154**	0.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	0.261**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ภาพสรุปรวมด้านการสื่อสารการตลาด	0.393**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง	0.175**	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปจากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคกับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนในเรื่องความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคกับความความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า โค้กมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านการสื่อสารการตลาดมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคกับความความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า เป๊ปซี่มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านการสื่อสารการตลาดมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเปปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายส่วนได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการโฆษณา (Advertising) ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดในส่วนการโฆษณา โดยรวมกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดในส่วนการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการดึงดูดใจของโฆษณาทางโทรทัศน์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการดึงดูดใจของโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจให้อยากดื่มเมื่อเห็นโฆษณา กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจให้อยากดื่มเมื่อเห็นโฆษณามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกตั้งใจให้อยากดื่มเมื่อเห็นโฆษณามาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพบเห็นแผ่นป้ายโฆษณา กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพบเห็นแผ่นป้ายโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการมีแนวคิดโฆษณาโดดเด่นกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการมีแนวคิดโฆษณาโดดเด่นไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อบุคคล(Presenter) ที่โดดเด่นกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อบุคคลที่โดดเด่นมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีสื่อบุคคลที่โดดเด่นมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านการโฆษณา (Advertising) ที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดในส่วนของโฆษณา โดยรวมกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ในส่วนของโฆษณามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนของโฆษณาโดยรวมมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการดึงดูดใจของโฆษณาทางโทรทัศน์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการดึงดูดใจของโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อการดึงดูดใจของโฆษณาทางโทรทัศน์มาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสนใจให้อายกดื่มเมื่อเห็นโฆษณากับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสนใจให้อายกดื่มเมื่อเห็นโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพบเห็นแผ่นป้ายโฆษณากับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการพบเห็นแผ่นป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.0099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อการพบเห็นแผ่นป้ายโฆษณามาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการมีแนวคิดโฆษณาโดดเด่นกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการมีแนวคิดโฆษณาโดดเด่นไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อบุคคล(Presenter) ที่โดดเด่นกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อบุคคลที่โดดเด่นมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีสื่อบุคคลที่โดดเด่นมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดในส่วนการส่งเสริมการขายโดยรวมกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.478 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนการส่งเสริมการขายโดยรวมมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขายควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษกับความความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขายควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.399 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพบเห็นการขายควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวางกับความความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวางมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวางมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีโปรโมชั่นใหม่ๆ มากเสมอกับความความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีโปรโมชั่นใหม่ๆ มากเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดในส่วนการส่งเสริมการขายโดยรวมกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ในส่วนการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.478 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนการส่งเสริมการขายโดยรวมมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขายควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษกับความความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการขายควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพบเห็นการขายควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวางกับความความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวางมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้สึกถึงความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวางมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีโปรโมชั่นใหม่ๆ มากเสมอกับความความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการมีโปรโมชั่นใหม่ๆ มากเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้ก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดในส่วนการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ในส่วนการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนการประชาสัมพันธ์โดยรวมมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตมากก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิตกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรกับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดในส่วนการประชาสัมพันธ์โดยรวมกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ในส่วนการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในส่วนการประชาสัมพันธ์โดยรวมมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิตกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิตมาก ก็จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์การกับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์การไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน

H_0 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Pair-Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรก จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรในกลุ่มทศนคติโดยใช้ Paired Sample Correlation ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มทศนคติมีความสัมพันธ์กัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จากนั้นจะพิจารณาค่า t สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ระดับทศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	SD	t	df	Sig
ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)						
1. เมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อนี้	โค้ก	4.24	0.603	-3.265**	399	0.001
	เป๊ปซี่	4.35	0.699			
2. ท่านรู้สึกว่เครื่องดื่มนี้มีรสชาติด้านความหวานและความซ่าที่ถูกใจท่าน	โค้ก	4.01	0.672	-2.479*	399	0.014
	เป๊ปซี่	4.11	0.849			
3. ท่านรู้สึกว่เครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำ	โค้ก	4.06	0.914	11.006**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.57	0.798			
ภาพรวมด้านตำแหน่งตราสินค้า						
	โค้ก	4.10	0.560	4.611**	399	0.000
	เป๊ปซี่	4.01	0.607			
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)						
1. ความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดของบรรจุภัณฑ์	โค้ก	3.30	0.904	-8.427**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.72	0.965			
2. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่ม	โค้ก	3.78	0.739	-5.454**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.93	0.917			
3. ความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆ	โค้ก	3.91	1.141	27.829**	399	0.000
	เป๊ปซี่	2.75	0.838			
4. ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา (ไม่สะดวก...สะดวกมาก)	โค้ก	4.24	0.636	-1.281**	399	0.000
	เป๊ปซี่	4.30	0.797			
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์						
	โค้ก	3.81	0.606	19.110**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.67	0.524			

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	SD	t	df	Sig
ด้านชื่อตราสินค้า (Brand Name)						
1. ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ยาวนาน	โค้ก	3.94	0.800	2.356*	399	0.019
	เป๊ปซี่	3.84	0.800			
2. เมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อไหนเสมอ	โค้ก	3.45	0.710	-4.345**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.63	0.724			
3. ท่านคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	โค้ก	2.78	0.936	-4.680**	399	0.000
	เป๊ปซี่	2.70	0.947			
4. เครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจของท่าน	โค้ก	4.08	0.920	8.406**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.71	1.122			
5. เมื่อต้องการความสดชื่นท่านจะนึกถึงชื่อนี้เสมอ	โค้ก	3.26	1.138	-7.744**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.68	1.350			
ภาพรวมด้านชื่อตราสินค้า	โค้ก	3.50	0.507	-2.860**	399	0.004
	เป๊ปซี่	3.51	0.686			
ภาพสรุปรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	โค้ก	3.80	0.479	11.849**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.73	0.541			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ โดยทำการทดสอบแบบ Pair-Samples t-test พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.07 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านตำแหน่งตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อนี้ พบว่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

2. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความหวานและความซ่าที่ถูกต้อง พบว่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความหวานและความซ่าที่ถูกต้องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

3. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำ พบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14 สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดของบรรจุภัณฑ์ พบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดของบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

2. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่ม พบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความหลากหลายของขนาด

บรรจุกัญธสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการตีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

3. ทศนคติของผู้บริโภคด้านความหลากหลายของประเภทบรรจุกัญธสะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆ พบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านความหลากหลายของประเภทบรรจุกัญธสะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

4. ทศนคติของผู้บริโภคด้านความสะดวกของบรรจุกัญธในการพกพา พบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านความสะดวกของบรรจุกัญธในการพกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06

ด้านชื้อตราสินค้าโดยรวม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในด้านชื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติของผู้บริโภคด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่ยาวนาน พบว่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านชื่อเสียงของตราสินค้าที่ยาวนานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมัทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.10

2. ทศนคติของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อนี้เสมอ พบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคเมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อนี้เสมอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

3. ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ พบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่นๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

4. ทศนคติของผู้บริโภคด้านความเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจ พบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านความเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

5. ทศนคติของผู้บริโภคเมื่อต้องการความสดชื่นท่านจะนึกถึงชื่อตรานี้เสมอ พบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคเมื่อต้องการความสดชื่นท่านจะนึกถึงชื่อตรานี้เสมอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน

H_0 : ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Pair-Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรก จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรในกลุ่มทศนคติโดยใช้ Paired Sample Correlation ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มทศนคติมีความสัมพันธ์กัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จากนั้นจะพิจารณาค่า t สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ระดับทัศนคติที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มได้กและเป๊ปซี่

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	SD	t	df	Sig
ด้านโฆษณา(Advertising)						
1. โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ	ได้ก	2.87	0.927	2.350*	399	0.019
	เป๊ปซี่	2.73	0.565			
2. โฆษณาทางโทรทัศน์ของตรานี้ถูกใจ/ ดึงดูดใจท่านมาก	ได้ก	3.33	1.074	-7.724**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.89	0.990			
3. ทุกครั้งที่ท่านเห็นโฆษณาจะรู้สึกงุนงงใจให้ ท่านต้องการดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้	ได้ก	3.71	0.611	-1.187	399	0.236
	เป๊ปซี่	3.76	0.691			
4. แผ่นป้ายโฆษณา	ได้ก	3.35	0.479	4.299**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.19	0.587			
5. มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น	ได้ก	4.17	0.378	11.985**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.87	0.334			
6. มีสื่อบุคคล(Presenter) ที่โดดเด่น	ได้ก	3.90	0.300	5.670**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.71	0.710			
ภาพรวมด้านโฆษณา						
	ได้ก	3.56	0.258	1.618	399	0.106
	เป๊ปซี่	3.52	0.271			
ด้านการส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)						
1. การขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นใน ราคาพิเศษ	ได้ก	3.72	0.695	-5.084**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.92	0.279			
2. ความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้น วาง	ได้ก	3.49	1.128	-8.362**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.97	0.171			
3. มีโปรโมชั่นใหม่ๆมาเสมอ	ได้ก	3.98	0.156	41.486**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.13	0.339			
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย						
	ได้ก	3.73	0.441	2.376*	399	0.018
	เป๊ปซี่	3.67	0.147			
ด้านการประชาสัมพันธ์(Public Relations)						
1. การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม ของบริษัทผู้ผลิต	ได้ก	3.69	0.462	0.870	399	0.385
	เป๊ปซี่	3.67	0.471			
2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ บริษัทผู้ผลิต	ได้ก	3.19	0.389	-12.655**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.73	0.685			

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	SD	t	df	Sig
3.การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น	โค้ก	3.38	0.485	-23.642**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.98	0.122			
ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์	โค้ก	3.42	0.264	-18.141**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.79	0.303			
ภาพสรุปรวมของปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาด	โค้ก	3.57	0.196	-8.397**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.66	0.130			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่โดยใช้การทดสอบแบบ Pair-Samples t-test พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าเครื่องดื่มโค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านโฆษณาของการสื่อสารการตลาดโดยรวม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านโฆษณาของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อพูดโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุพบว่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อพูดโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มโค้กดีกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14
2. ทัศนคติของผู้บริโภคโฆษณาทางโทรทัศน์ของตรานี้ถูกใจ/ดึงดูดใจมากพบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ของตรานี้ถูกใจ/ดึงดูดใจมากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าเครื่องดื่มโค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

3. ทักษะของผู้บริโภคเห็นโฆษณาจะรู้สึกง่วงใจให้ต้องการดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ พบว่า Sig เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านเห็นโฆษณาจะรู้สึกง่วงใจให้ต้องการดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทักษะของผู้บริโภคด้านการพบเห็นแผ่นป้ายโฆษณาพบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านการพบเห็นแผ่นป้ายโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มโค้กดีกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

5. ทักษะของผู้บริโภคด้านมีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่นพบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านมีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มโค้กดีกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

6. ทักษะของผู้บริโภคด้านมีสื่อบุคคล (Presenter) ที่โดดเด่น พบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านมีสื่อบุคคล (Presenter) ที่โดดเด่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มโค้กดีกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ด้านการส่งเสริมการขายของการสื่อสารการตลาดโดยรวม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะในด้านส่งเสริมการขายของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มโค้กดีกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.06 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทักษะของผู้บริโภคด้านการขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษพบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านการขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษที่มีต่อ

เครื่องตีไม้ไค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุติคดีต่อเครื่องตีไม้ไค้กดีกว่าเครื่องตีไม้ไค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

2. ทศคดีของผู้บริโภคด้านความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวางพบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศคดีของผู้บริโภคด้านความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวางที่มีต่อเครื่องตีไม้ไค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุติคดีต่อเครื่องตีไม้ไค้กดีกว่าเครื่องตีไม้ไค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

3. ทศคดีของผู้บริโภคเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ๆมาเสมอพบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศคดีของผู้บริโภคเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ๆมาเสมอที่มีต่อเครื่องตีไม้ไค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุติคดีต่อเครื่องตีไม้ไค้กดีกว่าเครื่องตีไม้ไค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ด้านการประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวม พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศคดีในด้านการประชาสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อเครื่องตีไม้ไค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุติคดีต่อเครื่องตีไม้ไค้กดีกว่าเครื่องตีไม้ไค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศคดีของผู้บริโภคด้านการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตพบว่า Sig เท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศคดีของผู้บริโภคด้านการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตที่มีต่อเครื่องตีไม้ไค้กและเป๊ปซี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ทศคดีของผู้บริโภคด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิตพบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศคดีของผู้บริโภคด้านการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิตที่มีต่อเครื่องตีไม้ไค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุติคดีต่อเครื่องตีไม้ไค้กดีกว่าเครื่องตีไม้ไค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

3. ทศคดีของผู้บริโภคด้านการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่นพบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศคดีของผู้บริโภคด้านการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่นที่มีต่อเครื่องตีไม้ไค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อเครื่องต้มเป้ปซี่ดีกว่าเครื่องต้มไค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องต้มไค้กและเป้ปซี่แตกต่างกัน

H_0 : ทัศนคติต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องต้มไค้กและเป้ปซี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องต้มไค้กและเป้ปซี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติ Pair-Samples t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยในขั้นแรก จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรในกลุ่มทัศนคติโดยใช้ Paired Sample Correlation ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จากนั้นจะพิจารณาค่า t สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องต้มไค้กและเป้ปซี่ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ระดับทัศนคติที่มีผลต่อทัศนคติต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็น
 หุ้นส่วนของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือน การเป็นหุ้นส่วน	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	SD	t	df	Sig
1. ท่านมีความรู้สึกที่ท่านให้การสนับสนุนต่อ เครื่องดื่มยี่ห้อนี้	โค้ก	3.65	0.477	-9.359**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.92	0.268			
2. ท่านมีความรู้สึกว่ามีคุณภาพกับเครื่องดื่ม ยี่ห้อนี้	โค้ก	3.87	0.339	-0.816	399	0.415
	เป๊ปซี่	3.89	0.316			
3. ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มท่านจะ แนะนำยี่ห้อนี้	โค้ก	3.83	0.699	3.234**	399	0.001
	เป๊ปซี่	3.64	0.968			
4. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้	โค้ก	3.58	1.042	-3.680**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.82	0.713			
5. ท่านยังคงดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ถึงแม้ว่าราคาจะ เพิ่มขึ้น	โค้ก	3.41	1.196	-7.952**	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.93	0.469			
6. ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่อุปสรรคที่ท่านจะหัน ไปดื่มเครื่องดื่มอื่น	โค้ก	2.95	0.313	14.037*	399	0.000
	เป๊ปซี่	3.03	0.976			
ภาพสรุปรวมของความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือน การเป็นหุ้นส่วน	โค้ก	3.55	0.271	-1.060	399	0.290
	เป๊ปซี่	3.70	0.273			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็น
 หุ้นส่วนเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่โดยใช้การทดสอบแบบ Pair-Samples t-test พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติ
 ด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนโดยรวมต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ มีค่า Sig เท่ากับ
 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ไม่
 แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกว่าให้การสนับสนุนต่อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้พบว่า Sig
 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกว่าให้การสนับสนุนต่อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าเครื่องดื่มโค้กโดย
 มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

2. ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกว่ามีความผูกพันกับเครื่องดื่มยี่ห้อนี้พบว่า Sig เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกว่ามีความผูกพันกับเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติของผู้บริโภคด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้พบว่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มโค้กดีกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

4. ทศนคติของผู้บริโภคด้านมีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้พบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านมีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าเครื่องดื่มโค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

5. ทศนคติของผู้บริโภคด้านยังคงดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นพบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านยังคงดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าเครื่องดื่มโค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

6. ทศนคติของผู้บริโภคด้านราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่อุปสรรคที่ท่านจะหันไปดื่มเครื่องดื่มอื่นพบว่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่อุปสรรคที่ท่านจะหันไปดื่มเครื่องดื่มอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าเครื่องดื่มโค้กโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่” เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการน้ำอัดลมทราบเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค และนำไปใช้เพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการนี้ผู้วิจัยได้สังเกตความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้ากับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ โฆษณา และการส่งเสริมการขายกับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน

3. ทักษะการสื่อสารการตลาด ได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน
4. ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน
5. ทักษะติดต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน
6. ทักษะติดต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย และหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2549: 117) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้น 4% เท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) สามารถแบ่งเขตซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานต่างๆได้ทั้งสิ้น 16 เขต อันได้แก่

เขตคลองเตย	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
เขตคลองสาน	เขตพญาไท
เขตจตุจักร	เขตพระโขนง
เขตธนบุรี	เขตราชเทวี
เขตบางกะปิ	เขตลาดพร้าว
เขตบางเขน	เขตสาทร
เขตบางรัก	เขตสัมพันธวงศ์
เขตปทุมวัน	เขตห้วยขวาง

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือก 1 เขตของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามที่ทำงาน สถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกสุ่มจากขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้า ตามในขั้นตอนที่ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่

แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านชื่อตราสินค้า โดยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response question) มี 12 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย ลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar adjective มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่

แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response question) มี 11 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมายลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar adjective มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่

ใช้ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended response question) มี 6 ข้อ ในรูปแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย ลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar adjective มีคำตอบกำหนดไว้ให้แต่ละข้างของระดับคะแนน สูงสุด – ต่ำสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด โดยขั้นตอนดำเนินงานมีดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งมีเนื้อหาสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปขอความร่วมมือจาก กลุ่มผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่ม โค้กและเป๊ปซี่ในเขตกรุงเทพมหานครตามเขตที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัย ได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อน เริ่มตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3. ประเภทสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่ ได้แก่ ด้านตำแหน่งตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านชื่อตราสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Meanหรือ c) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่ ได้แก่ ด้านโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Meanหรือ \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Meanหรือ \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

3.2.1 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่1 หาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ ที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย t-test

3.2.2 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่1 หาความแตกต่างของลักษณะปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เสียต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F-test, B-test)

3.2.3 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่2 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.2.4 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่3 หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดกับความความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่ โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.2.5 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่4 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่ โดยใช้สถิติ Pair t-test

3.2.6 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่5 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม ใค้กและเป๊ปซี่ โดยใช้สถิติ Pair t-test

3.2.7 ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องดื่ม โค้กและเป๊ปซี่ โดยใช้สถิติ Pair t-test

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในบทที่ 4 ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำผลของการวิเคราะห์ข้อมูลมาเสนอเป็นผลสรุปของการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรายด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI เป็นดังนี้

1. ด้านตำแหน่งตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตำแหน่งตราสินค้าของเครื่องดื่ม COKE โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .603 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อเมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำจะคิดถึงยี่ห้อนี้ ($\bar{X} = 4.24$), มีทัศนคติว่าเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำ ($\bar{X} = 4.06$) และมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติด้านความหวานและความซ่าที่ถูกใจ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตำแหน่งตราสินค้าของเครื่องดื่ม PEPSI โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .607 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อเมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำจะคิดถึงยี่ห้อนี้ ($\bar{X} = 4.35$), มีทัศนคติว่าเครื่องดื่มนี้มีรสชาติด้านความหวานและความซ่าที่ถูกใจ ($\bar{X} = 4.11$), และมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำ ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

2. ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องดื่ม COKE โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .606 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อผู้บริโภคมิทัศนคติว่ามีความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา ($\bar{X} = 4.24$), มีความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆ ($\bar{X} = 3.91$), มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่ม ($\bar{X} = 3.78$) และมีความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม PEPSI โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .524 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อผู้บริโภคมิทัศนคติว่ามีความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา ($\bar{X} = 4.30$), มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่ม ($\bar{X} = 3.93$), มีความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.72$) และมีความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆ ($\bar{X} = 2.75$) ตามลำดับ

3. ด้านชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านชื่อตราสินค้าของเครื่องดื่ม COKE โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .507 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจ ($\bar{X} = 4.08$), มีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ยาวนาน ($\bar{X} = 3.94$), เมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำจะคิดถึงยี่ห้อนี้ ($\bar{X} = 3.45$), เมื่อต้องการความสดชื่นจะนึกถึงชื่อตรานี้เสมอ ($\bar{X} = 3.26$), รู้สึกคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 2.48$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านชื่อตราสินค้าของเครื่องดื่ม PEPSI โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .686 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ยาวนาน PEPSI ($\bar{X} = 3.84$), เครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจของท่าน ($\bar{X} = 3.71$), เมื่อต้องการความสดชื่นจะนึกถึงชื่อตรานี้เสมอ ($\bar{X} = 3.68$), เมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำจะคิดถึงยี่ห้อนี้ ($\bar{X} = 3.63$) และรู้สึกคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X} = 2.70$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรายด้านของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI เป็นดังนี้

1. ด้านโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านโฆษณาของเครื่องดื่ม COKE โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .258

เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อมีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.17$), มีสื่อบุคคล(Presenter) ที่โดดเด่น ($\bar{X} = 3.90$), ทุกครั้งที่ท่านเห็นโฆษณาจะรู้สึกงุนงงใจให้ท่านต้องการดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้($\bar{X} = 3.71$), แผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.35$), โฆษณาทางโทรทัศน์ของตรานี้ถูกใจ/ดึงดูดใจท่านมาก ($\bar{X} = 3.33$) และการพบเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุบ่อยครั้ง ($\bar{X} = 2.87$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านโฆษณาของเครื่องดื่ม PEPSI โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .271 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อโฆษณาทางโทรทัศน์ของตรานี้ถูกใจ/ดึงดูดใจท่านมาก($\bar{X} = 3.89$), มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น ($\bar{X} = 3.87$), ทุกครั้งที่ท่านเห็นโฆษณาจะรู้สึกงุนงงใจให้ท่านต้องการดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ ($\bar{X} = 3.76$), มีสื่อบุคคล(Presenter) ที่โดดเด่น ($\bar{X} = 3.71$), แผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.19$), โฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ ($\bar{X} = 2.73$) ตามลำดับ

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่ม COKE โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .441 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อผู้บริโภคมีทัศนคติว่ามีโปรโมชั่นใหม่ๆมาเสมอ($\bar{X} = 3.98$), การขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 3.72$), ความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่ม PEPSI โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .147 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อผู้บริโภคมีทัศนคติว่ามีความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง($\bar{X} = 3.97$), มีการขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ ($\bar{X} = 3.92$) และมีโปรโมชั่นใหม่ๆมาเสมอ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่ม COKE โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .264 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อผู้บริโภคมีทัศนคติว่ามีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.69$), มีการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น ($\bar{X} = 3.38$) และมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.19$) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่ม PEPSI โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .130 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อผู้บริโภคมีทัศนคติว่ามีการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทาง

สังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น ($\bar{X} = 3.98$), มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.73$), มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต ($\bar{X} = 3.67$), ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องดื่ม COKE โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .271 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะมีความผูกพันกับเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ ($\bar{X} = 3.87$), ถ้าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้ ($\bar{X} = 3.83$), มีความรู้สึกว่าการสนับสนุนแก่เครื่องดื่มยี่ห้อนี้ ($\bar{X} = 3.65$), มีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ ($\bar{X} = 3.58$), จะยังคงดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.41$), ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่อุปสรรคที่จะหันไปดื่มเครื่องดื่มอื่น ($\bar{X} = 2.95$) ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องดื่ม PEPSI โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .273 เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะยังคงดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.93$), มีความรู้สึกว่าการสนับสนุนแก่เครื่องดื่มยี่ห้อนี้ ($\bar{X} = 3.92$), มีความผูกพันกับเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ ($\bar{X} = 3.89$), มีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ ($\bar{X} = 3.82$), ถ้าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้ ($\bar{X} = 3.64$) และราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่อุปสรรคที่จะหันไปดื่มเครื่องดื่มอื่น ($\bar{X} = 3.03$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ายุคต่างกัันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ลูกค้ายุคต่างกัันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกันทั้งของเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ายุคต่างกัันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า ลูกค้ายุคต่างกัันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็น

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มาก จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือน
 หุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มได้มากขึ้นในระดับต่ำ

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม และด้านชื่อตราสินค้า
 โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มได้ก้อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมและด้านชื่อ
 ตราสินค้าโดยรวมมาก จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มได้มากขึ้นในระดับต่ำ ใน
 ส่วนของทศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือน
 หุ้นส่วนในเรื่องความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคไม่ม
 ความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเปปซี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง
 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ
 ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเปปซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง
 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง
 เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมมาก จะมีความรู้สึกที่ดี
 เปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเปปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ ในส่วนของทศนคติด้านตำแหน่งตราสินค้า
 โดยรวมและด้านชื่อตราสินค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อ
 เครื่องดื่มเปปซี่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดี
 เปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคมี
 ความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มได้ก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและ
 เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านการสื่อสารการตลาดมาก จะม
 ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มได้มากขึ้นในระดับปานกลาง

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม และด้านการ
 ประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มได้ก้อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมและด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมาก จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กมากขึ้นในระดับปานกลาง ในส่วนของทัศนคติด้านโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้กที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านการสื่อสารการตลาดมาก จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ทัศนคติด้านโฆษณาโดยรวม, ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม และด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในด้านโฆษณาโดยรวม, ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม และด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม จะมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเครื่องดื่มโค้กดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมและด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ในส่วนด้านชื่อตราสินค้าโดยรวมที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมเครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก

ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมและด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ และมีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ในส่วนด้านโฆษณาโดยรวมที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และ IMC ที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับงานศึกษาของ พรวิมล ชวงสิมมา (2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสอดคล้องกับงานศึกษาของ เสาวนีย์ อาษาภิจ (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมเป็นที่นิยมในผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท แต่เครื่องดื่มประเภทกาแฟกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ยและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มบริโภคน้ำอัดลม แสดงว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคเมื่อมีอายุมากขึ้นโดยผู้ที่มีอายุน้อยนิยมดื่มน้ำอัดลมเมื่อมีอายุมากขึ้นจะนิยมดื่มกาแฟ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้วก็จะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ดังนี้ ด้านชื่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่มีชื่อตราสินค้าที่ดีกว่าเครื่องดื่มโค้ก นอกนั้นในรายด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มโค้กมีด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตำแหน่งตราสินค้าดีกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านตำแหน่งตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้าที่ดีทั้งเครื่องดื่มโค้กและเครื่องดื่มเป๊ปซี่ โดยมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กในด้านตำแหน่งตราสินค้าและด้านบรรจุภัณฑ์ดีกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อาจเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่โค้กเป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำ และมีความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์มากกว่า แต่เมื่อนึกถึงยี่ห้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำ ที่ให้ความรู้สึกสดชื่น ผู้บริโภคจะนึกถึงเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อาจเป็นเพราะชื่อโฆษณาของเป๊ปซี่เน้นเรื่องความรู้สึกสดชื่นเมื่อดื่มเป๊ปซี่ ซึ่งเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน ทั้งในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รสชาติ เพื่อทำให้เกิดตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 53)

3. ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้วก็จะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ดังนี้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่าเครื่องดื่มโค้ก นอกนั้นในรายด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มโค้กมีด้านโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายดีกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดที่ดีทั้งเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ โดยมีทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กในด้านโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขายดีกว่าเป๊ปซี่ อาจเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่โค้กมีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น มีสื่อบุคคลที่กำลังเป็นที่รู้จักและนิยม และมีการใช้สื่อโฆษณาหลากหลายช่องทาง เช่น ป้ายโฆษณา โทรทัศน์วิทยุ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 110) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ

นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณานบนสื่อเคลื่อนที่ ซึ่งเครื่องตีไม้ไค้กสามารถใช้สื่อโฆษณาได้ดีกว่าเปปซี่ ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายนั้นไค้กมีความถี่ในการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ มากกว่าเปปซี่ แต่เครื่องตีไม้เปปซี่มีการสื่อสารการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์มากกว่าไค้ก โดยมีประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวของบริษัทผู้ผลิต ซึ่งการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 111)

4. ทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคเครื่องตีไม้ไค้กและเปปซี่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องตีไม้ไค้กและเปปซี่โดยรวมอยู่ในระดับดี แต่หากนำมาพิจารณาเป็นรายด้านแล้วก็จะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างเครื่องตีไม้ไค้กและเปปซี่ ดังนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สอดคล้องกัน คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติเรื่องการให้การสนับสนุน ความผูกพัน ความรู้สึกดี ความจงรักภักดีในตราสินค้าแม้ราคาจะเพิ่มขึ้น และไม่คิดว่ราคาเป็นอุปสรรคในการซื้อสินค้าของเครื่องตีไม้เปปซี่ดีกว่าเครื่องตีไม้ไค้ก แต่ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องตีไม้ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าจะแนะนำเครื่องตีไม้ไค้กมากกว่าเครื่องตีไม้เปปซี่

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องตีไม้เปปซี่มากกว่าไค้ก ซึ่งทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังคงให้การสนับสนุนอยู่ เนื่องมาจากมีความรู้สึกที่ดีและมีความผูกพันต่อเครื่องตีไม้เปปซี่มากกว่าไค้ก สอดคล้องกับแนวคิดของ Wehmeier (2002) ที่ให้ความหมายถึงการเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการเป็นหุ้นส่วน หมายถึง การเกี่ยวข้องการพัวพัน พฤติกรรมการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่ง การใช้เวลาและความสนใจกับสิ่งที่เห็นว่ามีค่าสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเครื่องตีไม้ไค้กและเปปซี่ที่มีเพศต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศชายมีความความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด

ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 105) ดังนั้นผู้บริโภครุ่นที่มีเพศต่างกัน จึงมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีอายุต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่เป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทที่มีรสหวานซ่าสามารถบริโภคได้ทุกช่วงอายุและทุกวัย ดังนั้นผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่างกันจึงมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครุ่นที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เพราะในปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงให้ความสนใจในคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 105)

ส่วนผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาที่มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพปัจจุบันต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กที่มีอาชีพต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2546: 105)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ เป็นผลมาจากรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 204-205) ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่เป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำตาลที่สามารถบริโภคได้ทุกคน ดังนั้นผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน

การศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บรรจุภัณฑ์และชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็น

หุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เครื่องดื่มยี่ห้อโค้กเป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำ บรรจุกฎที่มีเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัด มีหลากหลายขนาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่ม มีความหลากหลายของประเภทบรรจุกฎที่สะดวกต่อการดื่ม เมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำผู้บริโภคคิดถึงเครื่องดื่มโค้กเสมอ มีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจ เมื่อต้องการความสดชื่นจะนึกถึงเครื่องดื่มโค้กเสมอ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 53) ที่กล่าวถึงบรรจุกฎและชื่อตราสินค้าว่าเป็นรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ซื้อยิ่งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า บรรจุกฎมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีรสชาติ ความหวานและความซ่าที่ถูกต้อง บรรจุกฎที่มีความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัด มีหลากหลายขนาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่ม มีความหลากหลายของประเภทบรรจุกฎที่สะดวกต่อการดื่ม ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจ เมื่อต้องการความสดชื่นจะนึกถึงเครื่องดื่มเป๊ปซี่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ เนื่องจากน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำมีความใกล้เคียงกันขององค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) ดังนั้นเครื่องดื่มเป๊ปซี่จึงต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546) ด้วยรสชาติ ความหวานและความซ่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยมากกว่ายี่ห้ออื่น เป็นที่นิยม และเมื่อต้องการความสดชื่นจะนึกถึงเครื่องดื่มเป๊ปซี่เสมอ ส่วนบรรจุกฎต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นได้ชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน

การศึกษาทศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

3.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกว่โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ มีความรู้สึกพอใจให้อยากดื่มเมื่อเห็นโฆษณา มีสื่อบุคคลที่โดดเด่น การขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ มีความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้ทั้งประสาทตาและประสาทหูไปพร้อมๆ กัน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ รวมถึงลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ที่แบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสมที่สำคัญ สื่อวิทยุเป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อวิทยุประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก และการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงจะสามารถสร้างการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546) ส่วนการส่งเสริมการขายโดยการขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคโดยไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือแผนการเผยแพร่ใดๆทั้งสิ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 248) มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม เป็นการทำประโยชน์ให้สังคม ซึ่งเครื่องดื่มโค้กสามารถดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดได้ดี ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้ก

3.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งในรายละเอียดพบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกว่โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ โฆษณาทางโทรทัศน์ดึงดูดใจ มีแผ่นป้ายโฆษณา มีสื่อบุคคลที่โดดเด่น การขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ มีความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ เป็นที่น่าสังเกตว่าทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่มีความใกล้เคียงกัน แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ในเรื่องโฆษณาทางโทรทัศน์ดึงดูดใจ มีแผ่นป้ายโฆษณา

มากกว่าเครื่องต้มไค้ก ซึ่งสื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ส่วนสื่อโฆษณา กลางแจ้งหรือป้ายโฆษณาไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำ ของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกติดตั้งในทำเลที่เหมาะสม ข้อความที่โฆษณาต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ได้รับความสนใจ และสีสันท้องจะสะดุดตา สามารถดึงดูดความ สนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ส่วนการที่ เครื่องต้มเป๊ปซี่มีการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับ ประชาชนทั่วไปโดยการทำประโยชน์ให้สังคม ซึ่งการทำกิจกรรมที่เป็นการกุศลเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 111)

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะการรับรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน

การศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า ระหว่างเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมของเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมของเครื่องต้มไค้กดีกว่าผลิตภัณฑ์ เครื่องต้มเป๊ปซี่ ซึ่งในรายละเอียดพบว่า ทัศนคติที่มีต่อตำแหน่งตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และชื่อตราสินค้า ของเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เครื่องต้มไค้กเป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องต้มน้ำอัดลม ประเภทโคล่า/น้ำดำ มีความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่ม ชื่อเสียงของตรา สินค้าที่ยาวนาน เมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำจะคิดถึงยี่ห้อนี้เสมอ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มากกว่ายี่ห้ออื่น เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจ ดีกว่าเครื่องต้มเป๊ปซี่ เนื่องจากตราสินค้าไค้กถือว่าเป็น ตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า จึงมีความคุ้นเคยเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจ ซึ่งตรา สินค้าเป็นรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ที่แสดงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถ สัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ซื้อยิ่งขึ้น (ศิริ วรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ, 2546) ซึ่งเครื่องต้มไค้กต้องรักษาความภักดีต่อตราสินค้าไค้กของ ผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำ ที่รุนแรง มากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อตราสินค้า ที่ให้ผลประโยชน์และตรงกับความต้องการของเขามากที่สุด

แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เมื่อคิดถึงเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำจะคิดถึงเครื่องต้ม เป๊ปซี่ อาจเป็นเพราะเครื่องต้มเป๊ปซี่มีรสชาติความหวานและความซ่าที่ถูกใจ บรรจุภัณฑ์มีความ

เหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัด มีหลากหลายขนาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ความสะดวกของบรรจุกัญชีในการพกพา เมื่อต้องการความสดชื่นจะนึกถึงเสมอ ดีกว่าเครื่องดื่มโค้ก ซึ่งรสชาติที่ถูกใจของเครื่องดื่มเป๊ปซี่นี้สอดคล้องกับงานศึกษาของ พรวิณัส ช่วงสิมมา (2547) ซึ่งได้ทำการศึกษาเชิงสถิติ พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของนักเรียนมัธยมศึกษา ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าเหตุผลในเลือกดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำดำ ว่า ชอบรสชาติ สี และกลิ่น ซึ่งเครื่องดื่มเป๊ปซี่มีจุดเด่นที่มีรสชาติด้านความหวานและความซ่าเป็นที่ถูกใจมากกว่าเครื่องดื่มโค้ก ส่วนบรรจุกัญชีของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ที่มีความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัด มีหลากหลายขนาดและความสะดวกของบรรจุกัญชีในการพกพา สอดคล้องกับแนวคิดระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) ที่สามารถสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546) ได้กล่าวว่า การพัฒนาระบบการบรรจุกัญชีให้ปลอดภัย และมีการปรับเปลี่ยนบรรจุกัญชีให้ทันสมัย เป็นการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ต้องสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน การศึกษาทศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ระหว่างเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ทศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีทศนคติต่อการสื่อสารการตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ดีกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ซึ่งในรายละเอียดพบว่า การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน

โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เครื่องดื่มโค้กมีโฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทย์ มีแผ่นป้ายโฆษณา มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น มีสื่อบุคคลที่โดดเด่น มีโปรโมชั่นใหม่ๆ มาเสมอดีกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่ แสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มโค้กสามารถใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ป้ายโฆษณา และการใช้สื่อบุคคลที่โดดเด่น สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคจดจำสินค้า ซึ่งการใช้โฆษณามีความจำเป็นเมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass Market) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เครื่องดื่มเป๊ปซี่มีโฆษณาทางโทรทัศน์ถูกใจ/ดึงดูดใจ การขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ มีความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง มีการ

ประชาสัมพันธืข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น ดีกว่าเครื่องตีไม้ไค้ก เป็นที่น่าสังเกตว่าเครื่องตีไม้ไค้กเป็ปซี่ที่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธืในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ดี ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นการขายมุ่งที่ระยะเวลาสั้น เป็นกิจกรรมที่เร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้นถือว่าผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ทันทีจากการตัดสินใจซื้อ จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ได้ผลเร็วกว่าการโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ส่วนการประชาสัมพันธืข่าวสารของบริษัทเป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลของบริษัท โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วังษ์มณฑา (2547: 111) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องตีไม้ไค้ก และเป็ปซี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติที่มีต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องตีไม้ไค้กและเป็ปซี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและจะให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ไค้กและเป็ปซี่เสมอ ซึ่งในรายละเอียดพบว่า

ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะให้การสนับสนุนเครื่องตีไม้ไค้กเป็ปซี่ อีกทั้งมีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องตีไม้ไค้กเป็ปซี่ ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ยังคงตีไม้ไค้กเป็ปซี่เหมือนนี้ และราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่อุปสรรคที่หันไปตีไม้ไค้กอื่น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องตีไม้ไค้กเป็ปซี่ดีกว่าเครื่องตีไม้ไค้ก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเครื่องตีไม้ไค้กเป็ปซี่มีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเครื่องตีไม้ไค้ก ส่วนการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องตีไม้ไค้กประเภทโคล่า/น้ำดำ ผู้บริโภคจะแนะนำเครื่องตีไม้ไค้กมากกว่าเครื่องตีไม้ไค้กเป็ปซี่

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องตีไม้ไค้กและเป็ปซี่ไม่แตกต่าง แต่เครื่องตีไม้ไค้กเป็ปซี่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงกว่าเครื่องตีไม้ไค้กเล็กน้อย ซึ่งไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีต่อเครื่องตีไม้ไค้ก แต่หากเครื่องตีไม้ไค้กเป็ปซี่มีความได้เปรียบกว่าในด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะบริโภคเครื่องตีไม้ไค้กเป็ปซี่ต่อไปแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ มีความเท่าเทียม มีลักษณะที่แสดงถึงสภาพที่จะนำไปสู่การแสดงบทบาทในการปฏิบัติงานหรือรับผิดชอบร่วมกัน มีส่วนได้ส่วนเสียในลักษณะของหุ้นส่วนที่เท่าเทียมกันทุกๆ ฝ่าย แต่

ตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายนั้น เนื่องจากมีความยากในการเข้ามาแข่งขันในตลาด เพราะว่าอุตสาหกรรมน้ำอัดลมเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้า เนื่องจากมีความคุ้นเคยมาเป็นเวลานานและได้จดจำสินค้าเหล่านั้นจากการโฆษณาที่มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทำให้มีการแข่งขันระหว่างตราสินค้ามากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีอิสระเสรีในการเลือกซื้อและตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ได้รับคุณประโยชน์สูงสุด ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุและผล โดยพิจารณาจากประโยชน์และคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่ได้ผลประโยชน์มากกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด จะทำให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นส่วนต่อผลิตภัณฑ์ตลอดไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา การเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และ IMC ที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำ ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้รักสุขภาพ ไม่ต้องการบริโภคน้ำตาลซึ่งเป็นส่วนผสมที่มีอยู่ในเครื่องดื่มน้ำอัดลมปริมาณมากให้มีรสชาติความหวานให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลแต่รสชาติยังไม่ถูกใจผู้บริโภค เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงทั้งจากเครื่องดื่มประเภทเดียวกันและเครื่องดื่มทดแทน และผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิงและกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์ มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น
2. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มโค้กควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น มีการแต่งกลิ่นรสเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่ ไม่ให้หันไปบริโภคยี่ห้อเครื่องดื่มของคู่แข่ง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่มีรสชาติด้านความหวานและความซ่าที่ถูกใจผู้บริโภคมากกว่า
3. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มโค้กควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่โดดเด่น มีสีสันสวยงามสะดุดตา แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ต้องมีความ

แข็งแกร่งทนทานต่อการขนส่ง และต้องมีความปลอดภัย เช่น บรรจุกฎบัตรชนิดขวดแก้วที่มีการนำกลับมาใช้ซ้ำ ผู้ผลิตต้องมีมาตรฐานการทำความสะอาดที่ดีและมีการกำหนดอายุการใช้งานขวดแก้ว

4. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มได้ควรสร้างความรู้สึกคุ้นเคยในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาทางวิทยุให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุใช้ได้ ในราคาไม่แพง เพิ่มสื่อป้ายโฆษณาในสถานที่ต่างๆ เพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ เช่น บนรถสาธารณะต่างๆ มีการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีรูปแบบที่น่าสนใจและโดดเด่น ซึ่งอาจให้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง ที่กำลังได้รับความนิยมในโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

5. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มได้ควรต้องพยายามทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าในแง่ความสดชื่นที่จะได้รับและสร้างความรู้สึกดีเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก สามารถรักษาและขยายฐานลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับชื่อตราสินค้าได้ก็น้อยกว่าตราสินค้าเป๊ปซี่

6. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มได้ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทให้มากขึ้น เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลของบริษัท โดยผ่านสื่อโทรทัศน์/วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าให้มีความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของเครื่องดื่มได้กตลอดไป

7. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มได้ควรจัดกิจกรรมหรือสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมกับองค์กรต่างๆ และใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบและเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้น เช่น การหักรายได้ส่วนหนึ่งจากยอดขายไปบริจาค หรือการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมการกุศลต่างๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริษัทไม่ได้เอาเปรียบและเป็นการคืนกำไรให้แก่สังคม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มได้ก็มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่นน้อยกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่

8. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มได้ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาขายอย่างมาก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มได้ก็มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเรื่องยังคงดื่มเครื่องดื่มได้แม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นและราคาไม่ใช่อุปสรรคในการบริโภคต่ำกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่ แสดงว่าหากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเครื่องดื่มได้ก็มีโอกาสหันไปดื่มเครื่องดื่มอื่น ดังนั้นในการกำหนดราคานี้ต้องพิจารณาทั้งในลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ต้องพิจารณา

กำหนดให้ถูกต้อง แล้วยังต้องสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจ อาจใช้การส่งเสริมการขายมาช่วยกระตุ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ นอกจากนี้อาจมี การส่งเสริมการตลาดในราคาขายพิเศษในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติ ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายเรื่องการขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนต่อเครื่องดื่มโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าหากมีการขายควบคู่ กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อเครื่องดื่มโค้กเพิ่มขึ้น ซึ่งการ ส่งเสริมการขายโดยการขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ตัวแทน จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น

9. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเป๊ปซี่ควรรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและพยายามทำให้ ผู้บริโภครับรู้และจดจำในตราสินค้าอยู่เสมอ โดยใช้การสื่อสารด้านการตลาดต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เครื่องดื่มเป๊ปซี่เป็นผู้นำทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมข่าวสารของบริษัท ให้การ สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นสินค้าที่มีตลาดหรือลูกค้ามาก การโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับการ เป็นผู้นำทางการตลาดและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ยาวนานน้อยกว่าเครื่องดื่มโค้ก

10. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเป๊ปซี่ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อความ สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ที่มีค่าเฉลี่ย ของทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆ น้อยกว่าเครื่องดื่มโค้ก อีกทั้งประเภทและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อ ต่างก็เหมือนกัน เพื่อสร้างความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเป๊ปซี่ควรสำรวจรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เข้าสู่ตลาดก่อน เพื่อเป็นการสร้าง ความแปลกใหม่ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่เป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ประเภท โคล่า/น้ำดำ และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้า

11. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเป๊ปซี่ควรจัดโปรโมชั่นเพิ่มมากขึ้น เช่น การลดราคาในช่วงเวลา สั้นๆ การขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ การแถมผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมรสชาติใหม่ๆ การ จัดชิงโชค หรือการสะสมฝาแลกของสมนาคุณหรือชิงโชค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค เครื่องดื่มเป๊ปซี่ที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเกี่ยวกับการมีโปรโมชั่นใหม่ๆ น้อยกว่าเครื่องดื่มโค้ก

12. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเป๊ปซี่ควรรักษาความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วน และ รักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มเป๊ปซี่มีความได้เปรียบใน

เรื่องผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าจะให้การสนับสนุนเครื่องดื่มเป๊ปซี่ อีกทั้งมีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นก็ยังคงดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ โดยราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่อุปสรรคที่หันไปดื่มเครื่องดื่มอื่น ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มเป๊ปซี่ควรสร้างความรู้สึกที่เครื่องดื่มเป๊ปซี่เป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำ โดยการพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการวางแผนการตลาดได้สอดคล้องครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรมและค่านิยมของคนในสังคมที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภค ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงทางผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้รับสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI ในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ ที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในแต่ละพื้นที่ผู้บริโภคมีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพนิมิต การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). *Strategic IMC: กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542) *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปิณณ์ดา ศรีเนตร. (2549) *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- พรวิมล ช่างสิมมา. (2547). *การศึกษาเชิงสถิติพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลมของนักเรียนมัธยมในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- พินูถ ที่ปะपाल. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- รุ่งฤดี พร่อมเพ็ญ. (2539) *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด ในเอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา* หน่วยที่ 1 – 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุพัตรา ประสพดี. (2548). *เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราที่ห่อหุ้มกับตราที่ห่อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวนีย์ อาษากิจ. (2550) *เปรียบเทียบ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- อดุลย์ จาตรงคุณ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ คล้ายพุ่ม. (2550) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing: An Introduction*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Etzel, Michael J.; Bruce J. Walker ;& William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*. 9th ed. New jersey; Asimon & Schuster Company.
- (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Norusis, Marija J. (1994). *SPSS Professional Statistics 6.1*. Illinois: SPSS.



ภาคผนวก

**เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และIMCที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือน
การเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านIMC ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI

ส่วนที่ 4 ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่า 20 ปี () 21 - 30 ปี
() 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
() ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ
() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ () อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท
() ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน
() แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบน ___ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด



	COKE	PEPSI
<p>ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)</p> <p>1. เมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำท่านคิดถึงยี่ห้อนี้</p> <p>2. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มนี้ มีรสชาติด้านความหวานและความซ่าที่ถูกต้อง</p> <p>3. ท่านรู้สึกว่าเครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นผู้นำทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า/น้ำดำ</p>	<p>ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย</p> <p>อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง</p> <p>ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย</p> <p>อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง</p> <p>ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย</p> <p>อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง</p>	<p>ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย</p> <p>อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง</p> <p>ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย</p> <p>อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง</p> <p>ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย</p> <p>อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง</p>
<p>ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)</p> <p>1. ความเหมาะสม/ความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดของบรรจุภัณฑ์</p> <p>2. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดื่ม</p> <p>3. ความหลากหลายของประเภทบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการดื่มในสถานการณ์ต่างๆ</p> <p>4. ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการพกพา</p>	<p>ไม่เหมาะสม _____ เหมาะสม</p> <p>สม 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p> <p>ไม่เหมาะสม _____ เหมาะสม</p> <p>สม 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p> <p>ไม่เหมาะสม _____ เหมาะสม</p> <p>สม 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p> <p>ไม่สะดวก _____ สะดวก</p> <p>1 2 3 4 5</p>	<p>ไม่เหมาะสม _____ เหมาะสม</p> <p>สม 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p> <p>ไม่เหมาะสม _____ เหมาะสม</p> <p>สม 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p> <p>ไม่เหมาะสม _____ เหมาะสม</p> <p>สม 1 2 3 4 5 อย่างมาก</p> <p>ไม่สะดวก _____ สะดวก</p> <p>1 2 3 4 5</p>

COKE



PEPSI



ด้านชื่อตราสินค้า (Brand Name)		
1. ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ยาวนาน	ไม่มี _____ มีชื่อเสียง	ไม่มี _____ มีชื่อเสียง
	ชื่อเสียง 1 2 3 4 5 มาก	ชื่อเสียง 1 2 3 4 5 มาก
2. เมื่อพูดถึงน้ำอัดลมประเภทโคล่าน้ำดำท่านคิดถึง	ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย
ยี่ห้อนี้เสมอ	อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง
3. ท่านคุ้นเคยกับเครื่องดื่มยี่ห้อนี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง
4. เครื่องดื่มยี่ห้อนี้เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในจิตใจของ	ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย
ท่าน	อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง
	ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย
5. เมื่อต้องการความสดชื่นท่านจะนึกถึงชื่อบริษัทนี้เสมอ	อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง	อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาดIMC ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบน ___ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

COKE



PEPSI



ด้านโฆษณา(Advertising)	COKE	PEPSI
1. โฆษณาทางโทรทัศน์ / วิทยุ	น้อยครั้ง/ _____ มากครั้ง/ ไม่เคยเห็นเลย 1 2 3 4 5 พบเห็นบ่อย	น้อยครั้ง/ _____ มากครั้ง/ ไม่เคยเห็นเลย 1 2 3 4 5 พบเห็นบ่อย
2. โฆษณาทางโทรทัศน์ของตรานี้ถูกใจ/ดึงดูดใจ ท่านมาก	ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง
3. ทุกครั้งที่ท่านเห็นโฆษณารู้สึกสนใจให้ท่านต้องการดื่ม เครื่องดื่มนี้	ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย _____ เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง
4. แผ่นป้ายโฆษณา	น้อยครั้ง/ _____ มากครั้ง/ ไม่เคยเห็นเลย 1 2 3 4 5 พบเห็นบ่อย	น้อยครั้ง/ _____ มากครั้ง/ ไม่เคยเห็นเลย 1 2 3 4 5 พบเห็นบ่อย
5. มีแนวคิดในการโฆษณาที่โดดเด่น	ไม่โดดเด่น _____ โดดเด่น เด่นเลย 1 2 3 4 5 มาก	ไม่โดดเด่น _____ โดดเด่น เด่นเลย 1 2 3 4 5 มาก
6. มีสื่อบุคคล(Presenter) ที่โดดเด่น	ไม่โดดเด่น _____ โดดเด่น เด่นเลย 1 2 3 4 5 มาก	ไม่โดดเด่น _____ โดดเด่น เด่นเลย 1 2 3 4 5 มาก

COKE



PEPSI

<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</p> <p>1. การขายควบคู่กัน/ควบคู่กับสินค้าอื่นในราคาพิเศษ</p> <p>2. ความเด่นชัดในการจัดเรียงสินค้าในชั้นวาง</p> <p>3. มีโปรโมชั่นใหม่ๆมาเสมอ</p>	<p>น้อยครั้ง/ _____ มากครั้ง/</p> <p>ไม่เคยเห็นเลย 1 2 3 4 5 พบเห็นบ่อย</p> <p>ไม่เด่นชัด _____ เด่นชัด</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>น้อยครั้ง/ _____ มากครั้ง/</p> <p>ไม่เคยเห็นเลย 1 2 3 4 5 พบเห็นบ่อย</p>	<p>น้อยครั้ง/ _____ มากครั้ง/</p> <p>ไม่เคยเห็นเลย 1 2 3 4 5 พบเห็นบ่อย</p> <p>ไม่เด่นชัด _____ เด่นชัด</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>น้อยครั้ง/ _____ มากครั้ง/</p> <p>ไม่เคยเห็นเลย 1 2 3 4 5 พบเห็นบ่อย</p>
<p>ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</p> <p>1. การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต</p> <p>2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทผู้ผลิต</p> <p>3. การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตกับองค์กรอื่น</p>	<p>เคยเข้าชม _____ ไม่เคย</p> <p>1 2 3 4 5 เข้าชม</p> <p>เคยรับรู้ _____ ไม่เคยรับรู้</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>น่าสนใจ _____ ไม่น่าสนใจ</p> <p>1 2 3 4 5</p>	<p>เคยเข้าชม _____ ไม่เคย</p> <p>1 2 3 4 5 เข้าชม</p> <p>เคยรับรู้ _____ ไม่เคยรับรู้</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>น่าสนใจ _____ ไม่น่าสนใจ</p> <p>1 2 3 4 5</p>

ส่วนที่ 4 ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือนการเป็นหุ้นส่วนของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่ม COKE และ PEPSI

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบน ___ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด



ความรู้สึกที่ดีเปรียบเสมือน	COKE	PEPSI
การเป็นหุ้นส่วน		
1. ท่านมีความรู้สึกที่ท่านให้การสนับสนุนต่อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้	ไม่ตรงกับ _____ ตรงกับความรู้สึก ความรู้สึก 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับ _____ ตรงกับความรู้สึก ความรู้สึก 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง
2. ท่านมีความรู้สึกว่ามีคุณภาพกับเครื่องดื่มยี่ห้อนี้	ไม่ตรงกับ _____ ตรงกับความรู้สึก ความรู้สึก 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับ _____ ตรงกับความรู้สึก ความรู้สึก 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง
3. ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มท่านจะแนะนำยี่ห้อนี้	ไม่ตรงกับ _____ ตรงกับความรู้สึก ความรู้สึก 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับ _____ ตรงกับความรู้สึก ความรู้สึก 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง
4. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อเครื่องดื่มยี่ห้อนี้	ไม่ตรงกับ _____ ตรงกับความรู้สึก ความรู้สึก 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับ _____ ตรงกับความรู้สึก ความรู้สึก 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง
5. ท่านยังคงดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อนี้ถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น	ไม่ตรงกับ _____ ตรงกับความรู้สึก ความรู้สึก 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับ _____ ตรงกับความรู้สึก ความรู้สึก 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง
6. ราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่อุปสรรคที่ท่านจะหันไปดื่มเครื่องดื่มอื่น	ไม่ตรงกับ _____ ตรงกับความรู้สึก ความรู้สึก 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง	ไม่ตรงกับ _____ ตรงกับความรู้สึก ความรู้สึก 1 2 3 4 5 อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

- | รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเกศรา มีวิวัฒนาภรณ์
วันเดือนปีเกิด	23 พฤษภาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	22/1 ซ.อินทามระ 13 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท ถนนสุทธิสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ที.ซี.ซี. เทคโนโลยี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาผ้าและเครื่องแต่งกาย จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

