

สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ปวีณา ดั่งคำจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2555

สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
ปวีณา ด้วงคำจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2555

ปวีณา ตัวงคำจันทร์. (2555). สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านสื่อออนไลน์ และด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์โดยรวมและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยและดี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เพื่อดับกระหาย และสถานที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มากที่สุดคือ ร้าน Seven Eleven / มินิมาร์ท โดยเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ โออิชิ และบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อได้แก่ตัวผู้บริโภคเอง และซื้อในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ปริมาณการซื้อโดยเฉลี่ย 1 ขวดต่อครั้ง และซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ และด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ONLINE MEDIA AND PRODUCT FACTORS AFFECTING CONSUMER 'S BUYING
BEHAVIOR IN ORGANIC GREEN TEA BEVERAGE "ICHITAN"
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2012

Paveena Duangkumchan. (2012). *Online Media and Product Factors Affecting Consumer's Buying Behavior in Organic Green Tea Beverage "ICHITAN" in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor. Supada Sirikudta.

The research aimed to study demographic factors of consumers in Bangkok Metropolis affecting buying behavior in organic green tea beverage "ICHITAN" and study the relationship between online media and product factor, and buying behavior in organic green tea beverage "ICHITAN". Sample size was 400 consumers who had purchased organic green tea beverage "ICHITAN" residing in Bangkok Metropolis. Research results were as follows:

Most consumers were female aging between 25 and 30 years, holding bachelor's degree, earning average monthly income between Baht 10,000 and 20,000. Consumers had opinion towards overall online media and overall product factor at the agreed level and the good level, respectively. Consumer's behaviors were as follows: buying objective of organic green tea beverage "ICHITAN" was for thirsty relieve; consumers bought organic green tea beverage "ICHITAN" at 7-11 shop or mini mart at most; the most frequent bought brand was Oishi green tea; the most influential persons in buying were themselves; they bought green tea beverage between 12:01 and 15:00 PM.; average buying quantity was one bottle per time; and they bought average two times per week. The results of hypotheses testing were as follows: the different in age, education level and career influenced buying frequency in organic green tea beverage "ICHITAN" per week differently with statistical significance, respectively; consumers 's opinion in overall online media and had low positively related to overall product factor influenced buying frequency in organic green tea beverage "ICHITAN" per week differently with statistical significance .

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ รุ่งพี คุณจักรพงศ์ ขวัญแก้ว และเพื่อนๆ นิสิต รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ปวีณา ดั่งคำจันทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
ประวัติบริษัทของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”.....	32
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	100
สมมติฐานการวิจัย.....	101
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
การอภิปรายผลการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก	125
ภาคผนวก ข	132
ภาคผนวก ค	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรม	30
2 รายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต	38
3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	54
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ของ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”	55
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”	58
7 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”	60
8 จำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”	60
9 จำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวที่ซื้อบ่อยที่สุด	61
10 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ...	61
11 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”	62
12 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อครั้ง	62
13 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นในการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์	63
14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามเพศ	64
15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามอายุ	65
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามอายุ (One Way ANOVA)	66
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามอายุ (Brown-Forsythe)	66
18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความคิดเห็นในการซื้อต่อสัปดาห์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ (Dunnett's T3)	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามระดับการศึกษา	68
20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามระดับการศึกษา (One Way ANOVA)	69
21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา (LSD)	70
22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Brown-Forsythe)	72
24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (One Way ANOVA)	72
25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามอาชีพ	73
26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามอาชีพ (Brown-Forsythe)	74
27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ (Dunnett's T3)	75
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	76
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	81
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	87
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	97
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	98
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	99



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising Formats)	17
3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	21
4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สุขภาพเป็นสิ่งที่สร้างได้จนกลายเป็นเทรนด์ของคนยุคใหม่ไปแล้ว คนไทยหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากกว่าแต่ก่อน (นิตยสาร FoodToday: ฉบับมีนาคม-เมษายน 2553) ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่คนไทยนิยมกันมากก็คือ เครื่องดื่ม (กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ) นอกเหนือจากน้ำเปล่า น้ำชา นับเป็นเครื่องดื่มที่บริโภคมากที่สุดในโลก เนื่องจากเหตุผลหลายประการ ซึ่งชาเขียวนับว่าได้รับความนิยมมากที่สุด อาจเป็นเพราะรสชาติที่ดีที่สุด ซึ่งแตกต่างจากชาประเภทอื่นตรงที่อัตราการสัมผัสกับอากาศ (oxidation) ของใบชา สำหรับชาเขียวไม่ผ่านกระบวนการนี้ เครื่องดื่มชาเขียวมีหลายรูปแบบให้เลือกดื่มและเป็นที่นิยมในทุกชาติและวัฒนธรรม ซึ่งต้นกำเนิดจริง ๆ แล้วมาจากประเทศจีน จากนั้นได้เผยแพร่การดื่มชาเขียวไปทั่วเอเชีย อินเดีย และโลกตะวันตก ได้รับการแต่งเติมกลิ่นรสและส่วนผสมต่าง ๆ เช่น กลิ่นมะลิ วนิลลา มินท์ และกระบวนการผลิตต่าง ๆ ทำให้เกิดสินค้าชาเขียวหลากหลายประเภท นำเสนอรสชาติที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค เช่น ชาเขียวญี่ปุ่น (Sencha) ใบชาเขียวผ่านลูกกลิ้ง (Gunpowder green tea) ชาเขียวมีรสชาติที่ไม่แรงนัก จึงเป็นที่ชื่นชอบของนักดื่มส่วนใหญ่ทั่วทุกมุมโลก และได้รับความนิยมนับตั้งแต่มีการค้นพบชาเมื่อ 50 ปีที่ผ่านมา กลายเป็นหนึ่งในห้าของผลิตภัณฑ์ประเภทชาพื้นฐานที่คนทั่วไปรู้จัก นอกจากนี้ สารประกอบในชาเขียวที่เรียกว่า พอลิฟีนอล ยังมีงานวิจัยรองรับมากมายถึงคุณประโยชน์ในการป้องกันโรคหัวใจและมะเร็ง ในบรรดาเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ นับว่าชาเขียวมาเป็นอันดับต้นๆ และเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคเสมอเมื่อนึกถึงเครื่องดื่มต้านอนุมูลอิสระ จะเห็นได้ว่า ภายในระยะเวลาเพียงไม่นาน ชาเขียวเป็นที่ชื่นชอบของแฟนนักดื่มทั่วโลก แม้แต่ผู้ที่ชอบดื่มชาประเภทอื่นเองยังหันมาดื่มชาเขียวเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพอีกด้วย (นิตยสาร FoodToday: ฉบับพฤษภาคม 2553)

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์ชาเขียวในประเทศไทยนั้น ในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ที่มาแรงคือ เครื่องดื่มสำเร็จรูปจากชาเขียว ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดถึง 7,700 ล้านบาทเติบโต 24% ในปี 2554 และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการหลายรายทยอยเข้ามาลงทุน และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายกลยุทธ์เพื่อขยายฐานการบริโภค ส่วนแบ่งตลาดชาเขียวพร้อมดื่มในไตรมาสที่ 2 ปี 2554 (แบ่งตามแบรนด์) ดังนี้ โออิชิ 58.6% เพรียวริคุ 20.4% ลิปตัน ไอซ์ที 10.8% ยูนิฟ 4.1% ทีเบรค 1.1% โดยโออิชิเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งประมาณ 60% (นิตยสาร Marketeer: ปีที่ 12 ฉบับที่ 136 มิถุนายน 2554)

บริษัท ไม่ตัน จำกัด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เปิดตัวผลิตภัณฑ์ น้ำชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2554 ซึ่งมีจุดขายเป็นชาเขียว ออร์แกนิก กรีนที 100% เพื่อให้สอดคล้อง

กับกระแสสุขภาพที่มาแรงทั่วโลก และเทรนด์ออร์แกนิกที่กำลังได้รับความนิยม บริษัทวางเป้าหมายไว้ว่าภายใน 3 ปี จะขึ้นมาเป็นท็อปทรีของตลาด ด้วยการครองส่วนแบ่ง 30% จากปัจจุบัน เพียวริคเป็นอันดับ 2 และลิปตัน อันดับ 3 โดยมีแผนการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอายุระหว่าง 15-40 ปี ใช้งบประมาณ 150 ล้านบาทในแผนการตลาด โดยจะเน้นที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย(บทสัมภาษณ์ ดัน ภาสกรนที กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท ไม่นัน จำกัด: พฤษภาคม 2554)

อย่างไรก็ตาม ในภาวะปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นและรุนแรง เพื่อการจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ โดยเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปีนี้อาจจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 8 ล้านคน และจะถึง 10 ล้านคนในอีก 2-3 ปีข้างหน้า จากปัจจุบันมีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ต่างๆ ราว 2 ล้านคนต่อวัน หรือราว 54 ล้านเพจวิวต่อเดือน (บทสัมภาษณ์ ดร.กนกวรรณ ว่องวัฒนะสิน ประธานคณะกรรมการบริหาร บริษัทอินเทอร์เน็ต โซลูชั่น แอนด์ เซอร์วิส โพรวายเดอร์) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อช่วยให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยง่าย และการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว และมีปริมาณมากขึ้น แต่ในบางครั้ง ปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ อาจทำงานแยกกัน ซึ่งแล้วแต่สถานการณ์และความเหมาะสมของธุรกิจ

จากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจเพื่อใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการพัฒนาธุรกิจ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องน้ำชาเขียว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 25-26) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยโควตาตามเขต แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่นตามห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 สื่อออนไลน์ ได้แก่
 - 1.2.1 เว็บไซต์ (Website)
 - 1.2.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)
 - 1.2.3 ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner)
- 1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit)
 - 1.3.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Formal or Tangible Product)
 - 1.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
 - 1.3.4 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะทำการศึกษาในรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ
- 2.2 ด้านปริมาณในการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ในด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อ อันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล สื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก หมายถึง เครื่องดื่มชาเขียวบรรจุขวดพร้อมดื่ม ปลอดจากสารเคมีทุกชนิด และอาจมีการแต่งกลิ่นและรส เพื่อเพิ่มความอร่อยและสร้างความแตกต่างในรสชาติ เพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

3. สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” โดยประกอบด้วยรูปแบบของสื่อ ดังนี้

3.1 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

3.2 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

3.3 ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) หมายถึง เป็นการแสดงป้ายโฆษณา (Banner) บนเว็บไซต์ ตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งแผ่นป้ายโฆษณานั้นอาจเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะทำให้ผู้เข้าชม

เว็บไซต์นั้น ได้มีโอกาสเชื่อมโยงโดยผ่านเข้าไปท่องเว็บไซต์ของป้ายโฆษณาที่ได้ออกแบบไว้
อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของป้ายโฆษณาที่ได้ออกแบบไว้

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคของน้ำชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ

4.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง พื้นฐานหลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการตัดสินใจซื้อชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

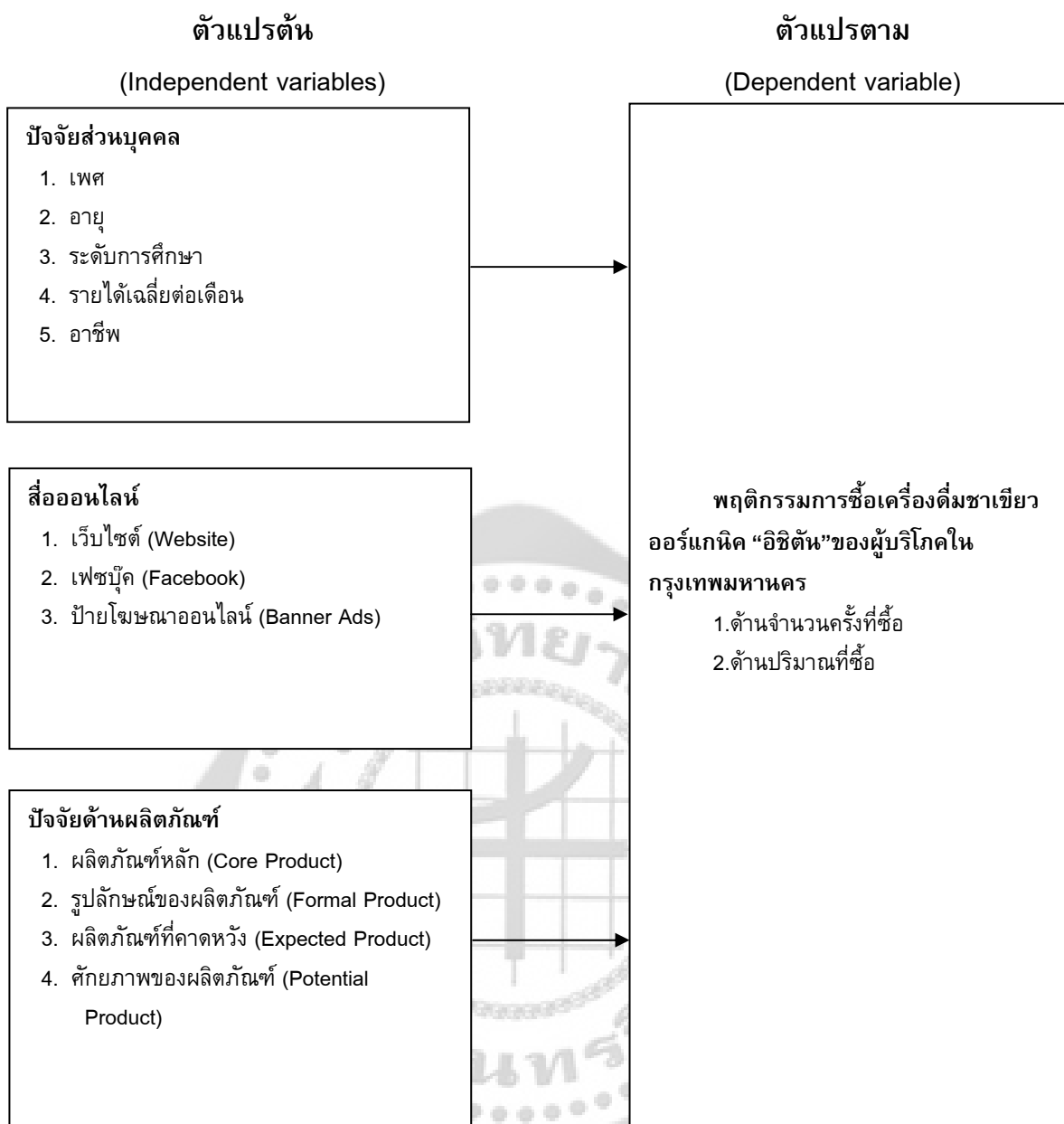
4.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้น เพื่อที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

4.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับการตัดสินใจซื้อชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

4.4 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยถือหลักความพึงพอใจและการรับรู้ของผู้ซื้อเป็นสำคัญ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับ ตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L. Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผลการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980: P87; อ้างอิงจาก ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ดีเฟอล์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646; อ้างอิงจาก DeFleur. 1996: unpagged) “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของลักษณะประชากรศาสตร์และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์และความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

(Integrated Marketing Communications: IMC)

ความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 90) เป็นการประสานประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 556) เป็นกลยุทธ์การประสานงาน และการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท ในการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ซีมินิค (Semenik. 2002: 563) เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 91) กล่าวว่า

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)
4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

ประโยชน์สำคัญของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 94) กล่าวใน กรอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด

Economical	เป็นการประหยัดทั้งเงิน และทรัพยากรไม่เกิดการสูญเปล่า
Efficient	เกิดประสิทธิภาพ และมีความสามารถอย่างเพียงพอที่ทำให้มีความถูกต้อง และแม่นยำจนไม่เกิดการสูญเปล่า
Effective	มีประสิทธิภาพที่ให้ผลตามต้องการ มีความถูกต้องไม่สูญเปล่า
Enhancing	มีคุณค่ามากขึ้น ช่วยปรับปรุงแก้ไข ขยายผลเพิ่มเติม สร้างเสริม และเพิ่มผลกระทบที่หนักหน่วงรุนแรงมากขึ้น
Coherence	มีความเกี่ยวข้อง และความเกี่ยวพันจนเชื่อมโยงกันอย่างเหตุผล และส่งผลให้เกิดความมั่นคง
Consistency	มีความสอดคล้อง กลมกลืน ประสานและเข้ากันได้
Continuity	เกิดความต่อเนื่อง เกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันตลอดเวลา
Complementary	มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณ์แบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกัน ในที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ที่นิยมใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 110) กล่าวในกรอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด ว่า

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โฆษณาวิทยุ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations -PR)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือสินค้า (Manual)
22. อื่นๆ

ความหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 110) การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ประเภทต่างๆที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณานบนสื่อเคลื่อนที่

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

ซีมีนิค (Semenik. 2002: 555) การโฆษณา เป็นคำสื่อต่างๆ ที่จ่ายเพื่อให้เกิดการจูงใจหรือเป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช้บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตรายี่ห้อ (Brand) และบริษัทหรือร้านค้า (Peter; & Olson. 2002: 546) หรือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อผู้รับสาร ซึ่งไม่ใช่พนักงาน โดยระบุถึงผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-1) โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

จากความหมายของการโฆษณาสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด
2. มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
3. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling)

ลักษณะของการโฆษณา

1. การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี
2. การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ
3. การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท
4. ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา

เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปแบบของวัตถุประสงค์การโฆษณา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Information Advertising) ถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneer Stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary Demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 1.1 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- 1.3 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- 1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- 1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- 1.6 แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด
- 1.7 ลดอัตราการเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- 1.8 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive Advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive Stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อขั้นเลือกสรรในตราสินค้า (Selective Demand)

โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison Advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

- 2.1 สร้างความพอใจในตราสินค้า
- 2.2 กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4 จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5 จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

3. เพื่อเตือนความจำ (To remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) ซึ่งใช้ในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive Stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 3.1 เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้
- 3.2 เตือนถึงสถานที่ที่จะซื้อสินค้า
- 3.3 เตือนความจำในช่วงนอกฤดูกาล
- 3.4 รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่หนึ่งในจิตใจของลูกค้า

ประเภทของสื่อโฆษณา

สุมล แม้นจริง (2539: 157-170) ได้กล่าวเกี่ยวกับประเภทของสื่อโฆษณาไว้ว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ คือ การเลือกประเภทของสื่อโฆษณา เพื่อที่จะใช้เป็นพาหนะในการนำข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องวิธี ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภทที่สามารถเลือกใช้ได้ และการที่กิจการใดกิจการหนึ่งจะเลือกใช้สื่อทุก

ประเภทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมมากที่สุดนั้น เป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากจะต้องใช้งบประมาณโฆษณาสูง นอกจากนั้นแล้ว ยังอาจก่อให้เกิดการสูญเปล่าอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจึงต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่จะใช้ความเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียดเสียก่อน จึงจะทำให้ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนกลับมาคุ้มค่างบเงินลงทุนที่ได้สูญเสียไป

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 110) กล่าวในกรอบเครื่องเรือนการสื่อสารการตลาด ว่า

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
2. สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
4. สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือ โฆษณาที่ติดอยู่บนหลังรถแท็กซี่ เป็นต้น
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น
6. สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
7. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การเลือกใช้รูปแบบโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้ (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. 2543)

1. ลักษณะของตลาดเป้าหมาย กลุ่มผู้ที่รับข้อมูลโฆษณาเป็นสิ่งแรกที่ผู้โฆษณาต้องทำความเข้าใจให้แจ้งชัดก่อนเลือกซื้อโฆษณา โดยผู้โฆษณาจะต้องทราบว่า บุคคลใดเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ รวมถึง ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์
2. ลักษณะของการบริการ การพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญ เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน มีผลให้มีการเลือกรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน เช่น บริการสำหรับองค์กร หรือ นักท่องเที่ยว
3. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา ผู้โฆษณาต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อที่มีวัตถุประสงค์ตรงกับเป้าหมาย เช่น หากต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จึงควรเลือกช่องทางที่ช่วยเพิ่มหรือเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย
4. คุณสมบัติของสื่อโฆษณา รูปแบบการโฆษณาจะมีคุณสมบัติที่ต่างกันไปในด้าน ขนาดหรือพื้นที่โฆษณา ความถี่ สีสัน การเคลื่อนไหว เสียง อายุของสื่อ คุณภาพ ความสามารถในการครอบคลุมของสื่อ และอื่น ๆ เช่น การโฆษณาด้วยบทความจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์มากขึ้น

5. ต้นทุนในการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ งบประมาณที่มีอยู่ในการโฆษณา ตลอดจนการหมุนเวียนของสื่อโฆษณา เป็นส่วนที่มีความสำคัญในการเลือกรูปแบบโฆษณา เช่น ปริมาณการเข้าชมของเว็บไซต์ ซึ่งมีผลต่ออัตราค่าโฆษณา

6. กลวิธีในการสร้างโฆษณา บางครั้งธุรกิจจำเป็นต้องเลือกกลวิธีโฆษณาแบบใดแบบหนึ่ง โดยเฉพาะเจาะจงลงไป เช่น การโฆษณาด้วยภาพเคลื่อนไหว (Motion Picture) ซึ่งสามารถให้รายละเอียดสินค้าหรือบริการได้มากกว่าการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาภาพนิ่ง

7. การใช้สื่อโฆษณาของคู่แข่ง การเลือกว่าธุรกิจจะใช้สื่อชนิดใด ในสัดส่วนอย่างไรนั้น ควรพิจารณาถึงแผนการโฆษณาของคู่แข่งประกอบด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่คู่แข่งประสบความสำเร็จ และจากเหตุผลในการเลือกใช้สื่อ

8. แผนโฆษณาที่จะใช้ในการรณรงค์การโฆษณา เช่น ถ้าต้องการโฆษณาในกรณีแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือ เพื่อสู้กับคู่แข่งในเขตท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง อาจต้องเลือกใช้รูปแบบโฆษณาที่แตกต่างกัน

ข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ต (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 221) มีดังนี้

1. ผู้ใช้มีความสนใจและต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจริง ๆ
2. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง
3. เป็นสื่อที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้การขายตรงได้
4. สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

ข้อเสียของสื่ออินเทอร์เน็ต (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 221) มีดังนี้

1. มีข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยีเมื่อเทียบกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ไม่สามารถใช้เทคนิคในการสร้างสรรค์งานโฆษณาได้อย่างเต็มที่
2. ความไม่สะดวกในการเข้าชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีคนใช้กันเยอะ จะโหลดข้อมูลได้ช้ามาก
3. การเข้าถึงจำกัด เพราะโดยเปรียบเทียบแล้วคนที่มีคอมพิวเตอร์ใช้น้อยกว่าคนที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์หลายเท่า
4. ยังขาดวิธีการประเมินผลที่น่าเชื่อถือ

รูปแบบของสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising Formats)

- Web Sites
 - Display or Banner Ads
 - Rich Media Formats
 - Pop-Ups
 - Interstitials
 - Superstitials
 - Video Ads
 - Blogs, Podcasts, and Social Networks
 - Blogs
 - Podcasts
 - Social Networks
 - E-Mail
 - Opt-in Versus Spam
 - E-Zines
 - Wireless E-Mail Advertising
 - Mobile Phone Advertising
 - Search Engine Advertising
 - Keyword-Matching Advertising
 - Content-Targeted Advertising
 - Advertising via Behavioral Targeting
-

ภาพประกอบ 2 รูปแบบสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ที่มา: Terence A.Shirm. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. P. 396)

จากรูปแบบของสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจ และต้องการจะศึกษาถึงสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

ในรูปแบบของ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก(Facebook) ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Display or Banner Ads) เท่านั้น

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของ เว็บเบราว์เซอร์ (สารานุกรมเสรี: สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2554)

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์หนึ่งที่มีผู้นิยมใช้งานกันมากกว่าหลายล้านคนทั่วโลก เพื่อให้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้สึก ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของ Facebook ได้ (ที่มา: Terence A.Shirm. Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, 8e (English Edition): 399)

ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Display or Banner Ads) หมายถึง เป็นการแสดงป้ายโฆษณา (Banner) บนเว็บไซต์ ตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งแผ่นป้ายโฆษณานั้นอาจเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้ (OnlineMarketing, 2549) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้น ได้มีโอกาสเชื่อมโยงโดยผ่านเข้าไปท่องเว็บไซต์ของป้ายโฆษณานั้นบ้าง หรือเพื่อทำการบางอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของป้ายโฆษณาที่ได้ออกแบบไว้ (เอษณีย์ อาสาสุข. 2550)

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบสื่อโฆษณาออนไลน์ ในด้านเว็บไซต์(Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เหตุผลที่เลือกศึกษาถึงสื่อออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบนั้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่ารูปแบบของสื่อโฆษณาดังกล่าว มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มินา เชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้ง ลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15-25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้ง ราคานั้นถือเกณฑ์คุณ

ค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคาจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

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

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่นเตาไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อยนักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังนั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้ง ราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับ

ปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Kotler. 2000) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลูกลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องหมายการค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 20; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 1997; Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้น วางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้ง การสร้างความเชื่อมั่น

ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผอมยคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถาบันบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้ง ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของบริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสะดวกระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอาง สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต

หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน(Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 51 – 57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods (Product)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของ

แถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวกคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Products(Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Products (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูป นิคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Products (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกรองควันทูริ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำในด้านของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการออกแบบสอบถาม ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

4. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 768) ให้ความหมายของพฤติกรรม ไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อุทัย หิรัญโต (2526: 14) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการหรือปฏิกิริยาที่เมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า ซึ่งจะมาจากภายในร่างกายหรือภายนอก ร่างกายก็ได้ และปฏิกิริยาที่แสดงออกนี้มิได้เป็นพฤติกรรมทางกายเท่านั้น แต่รวมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับจิตใจด้วย ส่วน

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

นอกจากนั้น สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529: 9-11) ยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่าเป็นปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรมนามธรรม เช่น ปฏิกิริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทัศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ และ ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 24) ยังได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิดและความรู้สึกที่มีอยู่ภายในจากความหมายของพฤติกรรมในหลาย ๆ ด้าน ทำให้สามารถสรุปคำจำกัดความของคำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และในส่วนการกระทำที่แสดงออกทางภายในเช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทัศนคติ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” อันเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล สื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่

ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยประเด็นที่จะใช้วัดพฤติกรรม การซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

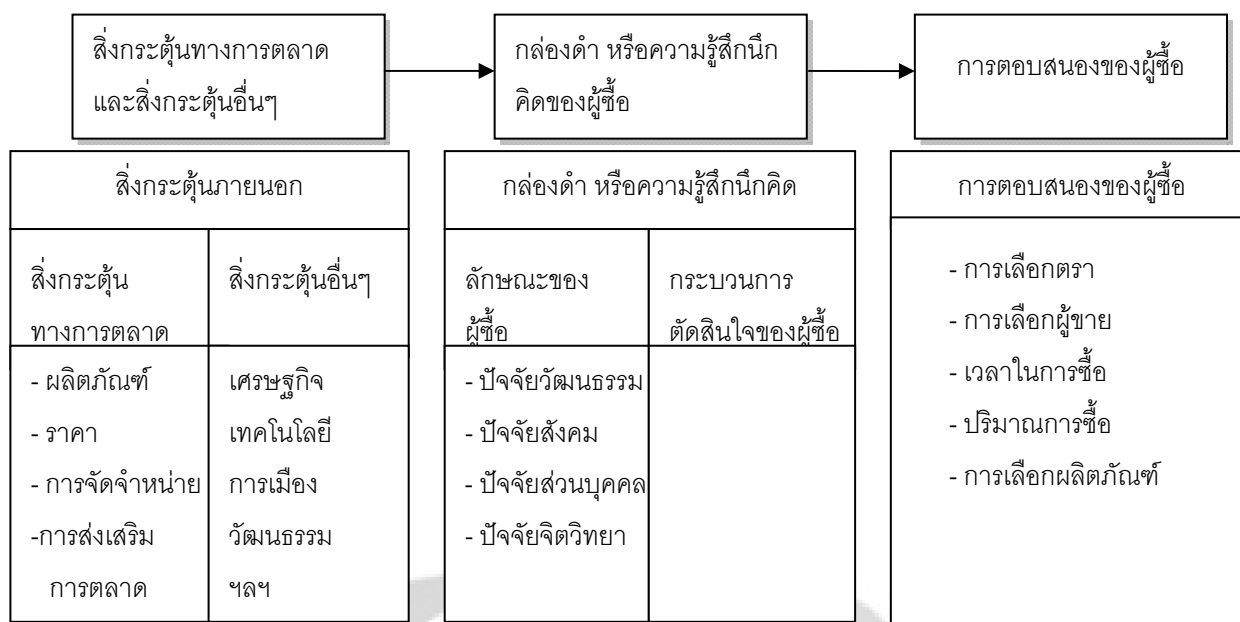
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 124, อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 1994:5)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior mode)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 128) กล่าวว่า เป็นการศึกษาของเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 175) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค เริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาสู่กระบวนการทางความรู้สึกนึกคิด (Black box) และก่อให้เกิดเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ๗ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบด้วย แรงผลักดันหรือเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม โดยปัจจัยกระตุ้นเหล่านี้จะผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย ตรายี่ห้อ เวลา จำนวน

กล่าวโดยสรุปคือ กระบวนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มจากปัจจัยกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่น ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ผ่านเข้าสู่กล่องดำความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ซึ่งอยู่ภายในของผู้บริโภคซึ่งถูกหล่อหลอมจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา จากนั้นจะนำปัจจัยกระตุ้นเหล่านั้นมาประเมิน และนำไปสู่การตอบสนองเป็นพฤติกรรม



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus – Responses model)

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*.

P. 174.

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) Who is the target market?
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) What does the consumer buy?
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) Why does the consumer buy?
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) Who participates in the buying?
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) When does the consumer buy?
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) Where does the consumer buy?
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) How does the consumer buy?

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์(3) จิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วย กล ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่ เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก(2) รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ(4) ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย(1) ผู้ริเริ่ม(2) ผู้มีอิทธิพล(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ(4) ผู้ซื้อ(5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม(วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงานสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ประวัติของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “โอชิตัน”

บริษัท ไม่ตัน จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2553 โดยคุณตัน ภาสกรนที ซึ่งดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้อำนวยการบริษัท หลังจากลาออกจากการเป็นผู้บริหารของบริษัทโออิชิ กรุ๊ป ซึ่งมีสินค้าหลักคือผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว “โออิชิ” บริษัท ไม่ตัน จำกัด จัดทะเบียนด้วยทุน 500 ล้านบาท สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ชั้น 28 ชาญอิสสระทาวเวอร์ 2 2922 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ส่วนโรงงานตั้งอยู่ที่อำเภอโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมี

นโยบายการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่จะทำเครื่องตีหมอนแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียว ผลิตภัณฑ์แรกของบริษัท คือเครื่องตีหมอนเบิ้ลดริงค์ เครื่องตีเพื่อสุขภาพแนวใหม่ ให้คุณค่าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีสารเบต้าแคโรทีน สูง ซึ่งมีแอนติออกซิแดนท์ ช่วยต่อต้านสารก่อมะเร็ง บำรุงสายตา อีกทั้งดีต่อระบบการย่อยอาหาร ระบบขับถ่าย ให้พลังงานแก่ร่างกาย ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง อุดมไปด้วยวิตามินและเกลือแร่ แม้กระทั่งควบคุมไขมัน เนื่องจากสารอาหารในน้ำสมุนไพร ช่วยควบคุมระบบการทำงานของร่างกายและทำให้สารอาหารชนิดอื่นๆ ได้ประโยชน์อย่างเต็มที่

จากนั้น เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2554 บริษัทได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ น้ำชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ซึ่งมีจุดขายเป็นชาเขียว ออร์แกนิก กรีนที 100% เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสสุขภาพที่มาแรงทั่วโลก และเทรนด์ออร์แกนิกที่กำลังได้รับความนิยม บริษัทวางเป้าหมายไว้ว่าภายใน 3 ปี จะขึ้นมาเป็นท็อปทรีของตลาด ด้วยการครองส่วนแบ่ง 30% จากปัจจุบัน เพียวริค เป็นอันดับ 2 และลิปตัน อันดับ 3

ชาออร์แกนิกคือชาที่ปลูกด้วยวิธีดั้งเดิม ตามรอยทางธรรมชาติ สะอาดจากสารเคมีทุกชนิด โดยคัดเฉพาะยอดอ่อน 3 ใบบนเท่านั้น อาจมีแมลงบ้าง แต่ก็เป็นตัวรับประกันความปลอดภัยจากสารเคมี และเก็บใบอ่อนของชาเหล่านี้ด้วยมือเปล่า ไม่ใช้เครื่องจักร และเก็บเฉพาะช่วงเช้ามืดก่อน 7 โมงเช้า เพื่อให้ใบชาได้ผลิใบรับแสงแดดอ่อนๆ อย่างเต็มที่ และมีละอองน้ำค้าง ที่จะขับกลิ่นหอมและรสชาติหวานละมุนของชาให้ออกมาได้เต็มที่เปี่ยม

อิชิตัน ผู้นำชาเขียวออร์แกนิก จากธรรมชาติ ปลอดสารเคมี เป็นรายแรกและรายเดียวในเมืองไทยที่ผลิตชาเขียวออร์แกนิก จากประสบการณ์อย่างยาวนานด้านชาเขียวของคุณต้น ซึ่งใส่ใจและพิถีพิถันตั้งแต่การปลูก การดูแล การเก็บยอดอ่อนใบชา ตลอดจนความพิถีพิถันในขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้รสของสุดยอดชาด้วยการชงชาวิธีดั้งเดิม โดยการผ่านน้ำร้อนหลายๆ ครั้ง แทนการต้มชาในน้ำเดือด เพิ่มความหอมด้วยการเติมดอกชาเข้าไป พิถีพิถันตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การชงชา และการใส่ใจเติมเข้าไป จึงทำให้ “อิชิตัน” ทุกขวด เป็นชาออร์แกนิกแท้ ที่ปลอดสารพิษ ตลอดจนกระบวนการผลิตนับตั้งแต่วันที่ต้นชา หยั่งรากสู่พื้นดิน จนมาถึงวันที่มาเป็นขวดอยู่ในมือ โดยต้นตั้งเป้ายอดขายปีที่ตั้งไว้ที่ 500 ล้านบาท ส่วนแบ่งการตลาด 15% ของมูลค่าตลาดรวมของเครื่องตีเพื่อสุขภาพที่ 6,000 ล้านบาท และตั้งเป้ายอดขายเพิ่มเป็น 2,000 ล้านบาทในปี 2557 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มเป็น 30-40% ด้วยกำลังการผลิตระดับแมสที่นาทีละ 600 ขวด หรือ 120 ชั่วโมงต่อกว่า 4 ล้านขวด แผนการตลาด 150 ล้านบาท ซึ่งการกลับมาครั้งนี้ ต้นยังเลือกใช้ “โซเซียลมีเดีย” มาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาด เพื่อสื่อสารสองทางระหว่างเขากับแฟนคลับ แบบไม่ยัดเยียดสินค้า แต่บอกเล่าว่ามีสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งระยะเวลา 5 เดือนหลังจากเปิดเฟซบุ๊ก ต้นมีแฟนคลับแล้วกว่า 1.1 แสนคน ซึ่งการเข้าสู่ตลาดครั้งนี้ มีกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจหลายประเด็นคือ

1. เจาะกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-40 ปีขึ้นไป ทั้งกลุ่มผู้หญิงและผู้ชาย
2. วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นชาเขียว ออร์แกนิก กรีนที 100% เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสสุขภาพที่มาแรงทั่วโลกและเทรนด์ออร์แกนิกที่กำลังได้รับความนิยม

3. ใช้บรรจุภัณฑ์ขนาด 420 มล. อยู่ตรงกลางระหว่างบรรจุภัณฑ์หลัก 2 ขนาด ที่มีใช้มากที่สุดในตลาดคือ ขนาด 500 มล. ซึ่งมีข้อเสียเปรียบ คือปริมาณมากเกินไปสำหรับผู้หญิงและเด็ก และขนาด 350 มล. ปริมาณน้อยเกินไปสำหรับผู้ชาย

4. วางจำหน่ายในราคา 16 บาท เป็นตำแหน่งราคาที่อิซิดันเชื่อว่าจะมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับขนาด 350 มล. และยังมีราคาต่ำกว่าขนาด 500 มล. ที่วางจำหน่ายในช่วงราคา 18-20 บาท

5. เลือกการออกแบบแพคเกจจิ้งให้ดูทันสมัย สะดุดตาผู้ซื้อเมื่อวางเทียบกับสินค้าคู่แข่งอื่นๆ

6. วางจำหน่าย 3 รสชาติ พร้อมกัน คือ ออริจินัล, น้ำผึ้งผสมมะนาว และเก็กฮวย ซึ่งรสออริจินัล, น้ำผึ้งผสมมะนาว เป็นสองรสชาติหลักที่มีสัดส่วนการขายค่อนข้างมาก

7. การเริ่มต้นด้วยสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ฟิโนเวน อีเลฟเวน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เคยใช้ได้ผลมาแล้วในการแจ้งเกิดชาเขียวแบรนด์ "ไออิชิ" เพราะเครือข่ายของร้านสะดวกซื้อเบอร์ 1 ของประเทศไทย จะช่วยต่อยอดการรับรู้ในตราสินค้าและก่อให้เกิดการตลาดซื้อเพื่อ "ชิม" แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หลังจากที่ได้เห็นสินค้าจากการโฆษณาในหลากหลายสื่อมาก่อนหน้านี้แล้ว

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนม ปันทุราภรณ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตเป็นการส่งข่าวสารของสินค้าและบริการตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ไม่เฉพาะเกี่ยวกับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์เท่านั้นด้านความชอบ (Affective) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการโฆษณาในอินเทอร์เน็ตที่มีการออกแบบเว็บไซต์ (Web page) ให้มีเสียงและภาพเคลื่อนไหวประกอบนั้น ทำให้การโฆษณาน่าสนใจมากขึ้น การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตทำให้สินค้าดูมีคุณภาพในระดับสากลและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาในอินเทอร์เน็ตที่เจ้าของสินค้าและบริการมีการตอบอีเมลล์ของผู้ที่ติดต่อเข้าไปใช้บริการด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่มีความต้องการสินค้าและบริการหลังจากเห็นโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นหรือมากกว่าการใช้โฆษณาในสื่ออื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกมีความมั่นใจสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้นเมื่อได้รับอีเมลล์ตอบกลับหลังจากที่ได้ติดต่อเข้าไปและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนใช้สินค้าและบริการนั้น

ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำชาเขียว จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำชาเขียวเพื่อความอร่อย รองลงมาคือ ดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคพบเห็นและซื้อน้ำชาเขียวยี่ห้อโออิชิบอยที่สุด รองลงมาคือ ยี่ห้อยูนิฟ ซึ่งผู้บริโภคซื้อน้ำชาเขียวเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีแนวโน้มการซื้อซ้ำในระดับปานกลาง สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์และปริมาณการซื้อในขนาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาและด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่ใช้พยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะพบได้ว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้วย โดยปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจยังไม่พบว่ามีงานวิจัยใดที่ศึกษาสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิด และการตั้งแบบสอบถามดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของด้านประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล DeFleur. (1996)

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ ในด้านเว็บไซต์(Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547: 91-110) และแนวความคิดของเทอเรนซ์ (Terence A. Shirm. 2010: 396)

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 395) และแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2006: 344)

4. กรอบแนวความคิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ในด้านปริมาณและความถี่ในการซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 126) และแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 174-175)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 74/26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = 1 - p

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $E = 0.05$ หรือ 5%

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือ (<http://www.bma.go.th>) โดยแต่ละกลุ่มการปกครองมีเขตการปกครองดังต่อไปนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

จากนั้นจับสลากเลือกเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครอง ออกมากลุ่มละ 1 เขต

ตาราง 2 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครอง			เขตที่สุ่มได้
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	เขตบางซื่อ เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน	เขตดุสิต เขตพระนคร เขตบางรัก	เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา มี 9 เขต	เขตดอนเมือง เขตวังทองหลาง เขตบางเขน	เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตบางกะปิ	เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตหลักสี่	เขตหลักสี่
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 8 เขต	เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตคันนายาว	เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา	เขตสวนหลวง เขตหนองจอก	เขตมีนบุรี
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	เขตดินแดง เขตบางนา เขตวัฒนา	เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม	เขตคลองเตย เขตสาทร เขตยานนาวา	เขตบางนา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	เขตบางพลัด เขตหนองแขม เขตบางกอกใหญ่	เขตภาษีเจริญ เขตทวีวัฒนา	เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย	เขตบางกอกน้อย
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	เขตบางขุนเทียน เขตคลองสาน เขตธนบุรี	เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางแค	เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ	เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 66-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400คน

เขตปทุมวัน	- บริเวณห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	จำนวน	67	ชุด
เขตหลักสี่	- บริเวณห้างสรรพสินค้าไอทีแอสควร์	จำนวน	66	ชุด
เขตมีนบุรี	- บริเวณห้างบิ๊กซีสุขุมวิท	จำนวน	66	ชุด
เขตบางนา	- บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	จำนวน	67	ชุด
เขตบางกอกน้อย	- บริเวณห้างสรรพสินค้าพาต้า	จำนวน	67	ชุด
เขตบางแค	- บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	จำนวน	<u>67</u>	ชุด
		รวม	<u>400</u>	ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่นตามห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนรวม 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำชาเขียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ สามารถบริโภคได้ สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้ตั้งระดับอายุต่ำสุดเป็น 18 ปี

เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคมีวุฒิภาวะ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพื่อความหลากหลายของประชากร จึงกำหนดหลายช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นช่วงห่างของอายุเป็น 6 ปี ดังนี้ (ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ: 2549)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$n = \frac{60 - 18}{7} = 6$$

- 2.1 ไม่เกิน 18 ปี
- 2.2 19 – 24 ปี
- 2.3 25 – 30 ปี
- 2.4 31– 36 ปี
- 2.5 37 – 42 ปี
- 2.6 43 – 48 ปี
- 2.7 มากกว่า 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) (จักรพงษ์ ขวัญแก้ว: 2554) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 4.2 10,001 – 20,000 บาท
- 4.3 20,001 – 30,000 บาท
- 4.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5.4 นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน
- 5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ เป็นการให้คะแนน Likert Scale จำนวน 9 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นเฉยๆ
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับเห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบ Likert Scale จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับไม่ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
อยู่ในระดับดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของ
ผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ

ข้อที่ 1-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวที่
ซื้อบ่อยที่สุด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ

ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการ
วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับ
การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้าง
เครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่
มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล สื่อ
ออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ
และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มี
ข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับ ผู้บริโภค จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient α) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไปแสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ด้านสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่

- ด้านเว็บไซต์(Website) $\alpha = 0.889$
- ด้านเฟซบุ๊ก(Facebook) $\alpha = 0.872$
- ด้านป้ายโฆษณาออนไลน์(Banner) $\alpha = 0.846$

ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์หลัก $\alpha = 0.771$
- ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ $\alpha = 0.782$
- ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง $\alpha = 0.846$
- ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ $\alpha = 0.733$

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

เมื่อ S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

4.1.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

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

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

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกุล. 2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
 Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้
 $\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i
 $\bar{X}_{ij}$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่ม

4.2.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ

4.2.3 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.4 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least –Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

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

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

4.2.5 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001:300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

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

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

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

4.2.6 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมี ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบ ค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 242)

4.2.7 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324) ดังนี้

- 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

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (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)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ทำ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	145	36.25
หญิง	255	63.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 18 ปี	96	24.00
19-24 ปี	63	15.75
25-30 ปี	103	25.75
31-36 ปี	78	19.50
37-42 ปี	35	8.75
43-48 ปี	18	4.50
มากกว่า 48 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	27.25
ปริญญาตรี	219	54.75
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.00
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	104	26.00
10,001-20,000 บาท	107	26.75
20,001-30,000 บาท	94	23.50
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	95	23.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	27	6.75
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	118	29.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 18 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 31-36 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 19-24 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุ 37-42 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุ 43-48 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ อาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุและอาชีพ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 18 ปี	96	24.00
19-24 ปี	63	15.75
25-30 ปี	103	25.75
31-36 ปี	78	19.50
มากกว่า 36 ปีขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.25
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	118	29.50
อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	28	7.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน		
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุและอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 18 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 31-36 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 19-24 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ อาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

การวิเคราะห์สื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เว็บไซต์ (Website)			
1. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ	3.78	0.694	เห็นด้วย
2. ท่านสามารถรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้รวดเร็วจากเว็บไซต์ (Website) เช่น การออกรสชาติใหม่	3.59	0.730	เห็นด้วย
3. ท่านสามารถมีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” จากเว็บไซต์ (Website)	3.54	0.696	เห็นด้วย
รวมสื่อประเภทเว็บไซต์	3.64	0.592	เห็นด้วย
เฟซบุ๊ก (Facebook)			
1. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้	3.87	0.782	เห็นด้วย
2. ท่านสามารถแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้	3.83	0.690	เห็นด้วย
3. การจัดตั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้ท่านทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้	3.93	0.813	เห็นด้วย
รวมสื่อประเภทเฟซบุ๊ก	3.87	0.678	เห็นด้วย

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner)			
1. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เป็นข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย	3.83	0.583	เห็นด้วย
2. มีการออกแบบดูสวยงามเพื่อให้สนใจที่จะคลิกเข้าสู่โฆษณา	3.89	0.668	เห็นด้วย
3. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้	3.81	0.619	เห็นด้วย
4. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	3.73	0.683	เห็นด้วย
รวมสื่อประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์	3.81	0.528	เห็นด้วย
รวมความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์	3.78	0.498	เห็นด้วย

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.87$) ป้ายโฆษณาออนไลน์ ($\bar{X} = 3.81$) และเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สื่อออนไลน์ประเภท เว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ ท่าน สามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ ($\bar{X} = 3.78$) ท่านสามารถรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้รวดเร็วจากเว็บไซต์ (Website) เช่น การออกรสชาติใหม่ ($\bar{X} = 3.59$) และท่านสามารถมีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” จากเว็บไซต์ (Website) ($\bar{X} = 3.54$)

สื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การจัดตั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้ท่านทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ($\bar{X} = 3.93$) ท่านสามารถแสดง

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ($\bar{X} = 3.87$) และท่านสามารถแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้ ($\bar{X} = 3.83$)

สื่อออนไลน์ประเภท ป้ายโฆษณาออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการออกแบบดูสวยงามเพื่อทำให้สนใจที่จะคลิกเข้าสู่โฆษณา ($\bar{X} = 3.89$) ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เป็นข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.83$) ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ($\bar{X} = 3.81$) และป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.73$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้



ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์หลัก			
1. ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เป็นชาเขียวแท้จากธรรมชาติ	3.80	0.621	ดี
2. ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิด	3.58	0.696	ดี
3. ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.54	0.745	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์หลัก	3.64	0.572	ดี
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
1. สีสันความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”	3.91	0.577	ดี
2. มีการปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติ	3.77	0.595	ดี
3. ความครบถ้วนและชัดเจนของป้ายฉลาก	3.87	0.627	ดี
รวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	3.85	0.498	ดี
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
1. เมื่อดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย	3.88	0.619	ดี
2. ความง่ายในการดื่มจากบรรจุภัณฑ์	4.08	0.589	ดี
3. ความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์	4.00	0.621	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.98	0.501	ดี
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์			
1. มีการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ	3.97	0.626	ดี
2. มีการพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	3.80	0.755	ดี
3. มีการพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการ	3.63	0.768	ดี
รวมด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	3.80	0.572	ดี
รวมความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.353	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” โดยรวมอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($\bar{X} = 3.98$) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.85$) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$) และผลิตภัณฑ์หลัก ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับ ดี ได้แก่ ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เป็นชาเขียวแท้จากธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.80$) ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิด ($\bar{X} = 3.58$) และชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.54$)

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ สีสีนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ($\bar{X} = 3.91$) ความครบถ้วนและชัดเจนของป้ายฉลาก ($\bar{X} = 3.87$) และมีการปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.77$)

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดีได้แก่ ความง่ายในการดื่มจากบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$) ความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย ($\bar{X} = 3.88$)

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ มีการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ ($\bar{X} = 3.97$) มีการพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$) และมีการพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.63$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

การวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และ เวลาในการซื้อ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มเพื่อดับกระหาย	215	53.75
ดื่มตามกระแส	42	10.50
ดื่มเพื่อความอร่อย	75	18.75
ดื่มเพื่อสุขภาพ	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เพื่อดับกระหาย มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ดื่มเพื่อความอร่อย มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ดื่มเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และดื่มตามกระแส มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้าน Seven Eleven / มินิมาร์ท	366	91.50
ร้านค้าแผงลอย	13	3.25
ห้างโมเดิร์นเทรด (Lotus, Big C, ฯลฯ)	8	2.00
Supermarket ในห้างสรรพสินค้า	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จากร้าน Seven Eleven / มินิมาร์ท มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาคือ ร้านค้าแผงลอย และ Supermarket ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 เท่ากัน และห้างโมเดิร์นเทรด (Lotus, Big C, ฯลฯ) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวที่ซื้อบ่อยที่สุด

ยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อิชิตัน	93	23.25
เพียวริค	47	11.75
เซนย่า	7	1.75
โออิชิ	190	47.50
นามาชะ	4	1.00
ฟูจิชะ	48	12.00
ยูนิฟ	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อโออิชิบ่อยที่สุด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ อิชิตัน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ฟูจิชะ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เพียวริค มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ยูนิฟ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เซนย่า มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และนามาชะ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	67	16.75
ตัวเอง	252	63.00
พรีเซ็นเตอร์	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวเอง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ พรีเซ็นเตอร์ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และเพื่อน /คนรู้จัก มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00-12.00 น.	34	8.50
12.01-15.00 น.	199	49.75
15.01-18.00 น.	86	21.50
18.01-21.00 น.	77	19.25
ตั้งแต่ 21.01 น. ขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และช่วงเวลาตั้งแต่ 21.01 น. ขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ประกอบด้วย ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อครั้ง

พฤติกรรมในการซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1	5	1.15	0.436

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เฉลี่ยประมาณ 1 ขวดต่อครั้ง โดยปริมาณการซื้อต่ำสุดคือ 1 ขวดต่อครั้ง สูงสุด 5 ขวดต่อครั้ง

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	1	8	1.95	1.389

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เฉลี่ย ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปริมาณการซื้อต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 8 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ดังนี้

ขั้นแรก ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม ตัวแปรโดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตาม มีความแปรปรวน แตกต่างกัน แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ขั้นที่สอง กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความ สัมพันธ์โดยสถิติ ทดสอบ Brown-Forsythe และกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบ ความสัมพันธ์โดยสถิติ F-test ในตาราง ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่ถ้าหากค่า Sig. มีค่า มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

ขั้นที่สาม กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ชาย	145	1.20	0.535	1.491	0.137
	หญิง	255	1.13	0.366		
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ชาย	145	2.12	1.534	1.712	0.088
	หญิง	255	1.86	1.293		

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.934	4	395	0.104
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	5.749**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.284	4	0.071	0.372	0.829
	ภายในกลุ่ม	75.413	395	0.191		
	รวม	75.698	399			

จากตาราง 16 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	4.448**	4	307.316	0.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่ามีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 18 ปี	19-24 ปี	25-30 ปี	31-36 ปี	36 ปีขึ้นไป
		1.49	2.24	2.05	2.26	1.83
ไม่เกิน 18 ปี	1.49	-	-0.749* (0.021)	-0.559** (0.009)	-0.767** (0.003)	-0.344 (0.533)
19-24 ปี	2.24		-	0.190 (0.997)	-0.018 (1.000)	0.405 (0.750)
25-30 ปี	2.05			-	-0.208 (0.985)	0.215 (0.970)
31-36 ปี	2.26				-	0.423 (0.562)
36 ปีขึ้นไป	1.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 19-24 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 19-24 ปี ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 19-24 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ ไม่เกิน 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

กลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์

มากกว่ากลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

กลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี กับกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 31-36 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 31-36 ปี ในด้านความถี่ในการซื้อ ต่อสปีดาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 31-36 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสปีดาร์ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.914	2	397	0.149
ความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์	2.558	2	397	0.079

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ผลการทดสอบความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.166	2	0.083	0.436	0.647
	ภายในกลุ่ม	75.532	397	0.190		
	รวม	75.698	399			
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	15.914	2	7.957	4.188*	0.016
	ภายในกลุ่ม	754.184	397	1.900		
	รวม	770.098	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว
ออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยใช้ LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 1.63	ปริญญาตรี 2.05	สูงกว่าปริญญาตรี 2.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.63	-	-0.413* (0.011)	-0.520* (0.013)
ปริญญาตรี	2.05		-	-0.107 (0.568)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.15			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	4.736**	3	396	0.003
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	1.931	3	396	0.124

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.026	3	251.126	0.382

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	9.754	3	3.251	1.693	0.168
	ภายในกลุ่ม	760.344	396	1.920		
	รวม	770.098	399			

จากตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	3.759*	3	396	0.011
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	5.263**	3	396	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ ทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ผลการทดสอบ ความแปรปรวนของ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนของด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.382	3	235.936	0.249
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	7.324**	3	222.914	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว
ออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้
Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.21	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 1.73	นิสิต/นักศึกษา/ นักเรียน 1.64	อื่นๆ 1.68
พนักงานบริษัทเอกชน	2.21	-	0.475 (0.180)	0.571** (0.001)	0.528* (0.038)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.73		-	0.096 (0.998)	0.053 (1.000)
นิสิต/นักศึกษา/ นักเรียน	1.64			-	-0.043 (1.000)
อื่นๆ	1.68				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มอาชีพอื่นๆ ในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

สมมติฐานที่ 2 สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อออนไลน์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1 สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 : สื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์	พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์ (Website)			
1. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ	0.052	0.300	-
2. ท่านสามารถรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้รวดเร็วจากเว็บไซต์ (Website) เช่น การออกรสชาติใหม่	0.032	0.529	-
3. ท่านสามารถมีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” จากเว็บไซต์ (Website)	0.009	0.861	-
รวมสื่อประเภทเว็บไซต์	0.037	0.464	-

ตาราง 28 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์	พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
เฟซบุ๊ก (Facebook)			
1. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้	0.045	0.372	-
2. ท่านสามารถแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้	0.072	0.148	-
3. การจัดตั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้ท่านทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้	0.044	0.376	-
รวมสื่อประเภทเฟซบุ๊ก	0.059	0.235	-
ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner)			
1. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เป็นข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย	0.046	0.358	-
2. มีการออกแบบสวยงามเพื่อทำให้สนใจที่จะคลิกเข้าสู่โฆษณา	0.033	0.507	-
3. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้	0.069	0.168	-
4. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	0.087	0.083	-
รวมสื่อประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์	0.072	0.153	-
รวมความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์	0.067	0.182	-

จากตาราง 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

สื่อออนไลน์โดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ สื่อออนไลน์โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อออนไลน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ตามประเภทของสื่อออนไลน์ได้ดังนี้

สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์เรื่องการ ค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์เรื่อง การรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้รวดเร็วจากเว็บไซต์ (Website) เช่น การออกรสชาติใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้รวดเร็วจากเว็บไซต์ (Website) เช่น การออกรสชาติใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์เรื่อง ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” จากเว็บไซต์ (Website) กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” จากเว็บไซต์ (Website) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์เรื่อง ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) มีข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์เรื่อง การออกแบบดูสวยงามเพื่อให้สนใจที่จะคลิก เข้าสู่โฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบดูสวยงามเพื่อให้สนใจที่จะคลิกเข้าสู่ โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์เรื่อง ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์เรื่อง ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อ ครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_0 : สื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
เว็บไซต์ (Website)			
1. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ	0.176**	0.000	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. ท่านสามารถรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้รวดเร็วจากเว็บไซต์ (Website) เช่น การออกรสชาติใหม่	0.023	0.650	-
3. ท่านสามารถมีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” จากเว็บไซต์ (Website)	0.086	0.085	-
รวมสื่อประเภทเว็บไซต์	0.112*	0.025	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
เฟซบุ๊ก (Facebook)			
1. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้	0.075	0.135	-
2. ท่านสามารถแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้	0.104*	0.038	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. การจัดตั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้ท่านทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้	0.086	0.087	-
รวมสื่อประเภทเฟซบุ๊ก	0.098*	0.049	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ตาราง 29 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner)			
1. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เป็นข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย	0.036	0.471	-
2. มีการออกแบบดูสวยงามเพื่อให้สนใจที่จะคลิกเข้าสู่โฆษณา	0.086	0.086	-
3. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้	0.124*	0.013	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
4. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	0.058	0.248	-
รวมสื่อประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์	0.092	0.066	-
รวมความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์	0.122*	0.015	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

สื่อออนไลน์โดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ สื่อออนไลน์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อออนไลน์โดยรวม มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่ามี

ความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจใน สื่อออนไลน์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับ ต่ำ สามารถวิเคราะห์ ตามประเภทของสื่อออนไลน์ได้ดังนี้

สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจใน สื่อออนไลน์ ประเภทเว็บไซต์ โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อ สัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์เรื่องการ ค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ใ้ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ใ้ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ใ้ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์เรื่อง การรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ใ้รวดเร็วจากเว็บไซต์ (Website) เช่น การออกรสชาติใหม่ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ใ้รวดเร็วจากเว็บไซต์ (Website) เช่น การออกรสชาติใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์เรื่อง ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” จากเว็บไซต์ (Website) กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.085

ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” จากเว็บไซต์ (Website) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กโดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ สื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊กเรื่อง การแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเรื่อง การแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจใน การแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กเรื่อง การจัดตั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้ทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดตั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้ทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อออนไลน์ประเภท ป้ายโฆษณาออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์เรื่อง ข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) มีข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์เรื่อง การออกแบบดูสวยงามเพื่อทำให้สนใจที่จะคลิกเข้าสู่โฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบดูสวยงามเพื่อทำให้สนใจที่จะคลิกเข้าสู่โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์เรื่อง ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจใน ป้ายโฆษณาออนไลน์

(Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์เรื่องป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์หลัก			
1. ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เป็นชาเขียวแท้ จากธรรมชาติ	0.020	0.685	-
2. ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีความปลอดภัย จากสารเคมีทุกชนิด	0.030	0.551	-
3. ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีคุณค่าทาง โภชนาการ	0.077	0.126	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.053	0.293	-
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
1. สีสันความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน”	0.045	0.372	-
2. มีการปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบ ธรรมชาติ	0.108*	0.031	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. ความครบถ้วนและชัดเจนของป้ายฉลาก	0.048	0.338	-
รวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.080	0.108	-
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
1. เมื่อดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึก สดชื่น ดับกระหาย	0.099*	0.047	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. ความง่ายในการดื่มจากบรรจุภัณฑ์	0.032	0.524	-
3. ความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์	0.000	1.000	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.030	0.554	-
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์			
1. มีการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ	0.105*	0.035	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. มีการพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	0.023	0.643	-

ตาราง 30 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
3. มีการพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการ	0.043	0.393	-
รวมด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.026	0.604	-
รวมความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.071	0.157	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หลัก โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หลัก เรื่องชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เป็นชาเขียวแท้จากธรรมชาติ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นชาเขียวแท้จากธรรมชาติของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หลัก เรื่องชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิดของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หลัก เรื่องชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีคุณค่าทางโภชนาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการของชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เรื่อง สีสีนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีสีนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็น ต่อด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีการปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจใน การปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติเพิ่มขึ้น จะมีปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เรื่องความครบถ้วน และชัดเจนของป้ายฉลาก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความครบถ้วนและชัดเจนของป้ายฉลาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เรื่องเมื่อดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจใน การดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหายเพิ่มขึ้น จะมีปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เรื่องความง่ายในการดื่มจากบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความง่ายในการดื่มจากบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เรื่องความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เรื่องมีการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจใน การพัฒนาความหลากหลายของรสชาติเพิ่มขึ้น จะมีปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เรื่องมีการพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพัฒนาความหลากหลายของ บรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องมีการพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์หลัก			
1. ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เป็นชาเขียวแท้จากธรรมชาติ	0.024	0.635	-
2. ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิด	0.049	0.326	-
3. ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีคุณค่าทางโภชนาการ	0.047	0.351	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.049	0.330	-
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์			
1. สีสันความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”	0.013	0.789	-
2. มีการปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติ	0.115*	0.021	ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ
3. ความครบถ้วนและชัดเจนของป้ายฉลาก	0.036	0.475	-
รวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.022	0.659	-
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
1. เมื่อดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย	0.111*	0.027	ทิศทางเดียวกันระดับต่ำ
2. ความง่ายในการดื่มจากบรรจุภัณฑ์	0.084	0.093	-

ตาราง 31 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
3. ความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์	0.064	0.202	-
รวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.099*	0.049	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์			
1. มีการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ	0.109*	0.029	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
2. มีการพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	0.118*	0.018	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
3. มีการพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการ	0.080	0.112	-
รวมด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.103*	0.040	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ
รวมความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.104*	0.037	ทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจใน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็น ต่อด้านผลิตภัณฑ์หลัก โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์หลัก โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หลัก เครื่องชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เป็นชาเขียวแท้จากธรรมชาติ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเป็นชาเขียวแท้จากธรรมชาติของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หลัก เครื่องชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิด กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิดของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หลัก เครื่องชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีคุณค่าทางโภชนาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าทางโภชนาการของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อ

สปีดาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เรื่อง สีสนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีสนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เรื่อง มีการปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจใน การปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เรื่อง ความครบถ้วนและชัดเจนของป้ายฉลาก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.475 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความครบถ้วนและชัดเจนของป้ายฉลาก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อสปีดาร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เรื่องเมื่อดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพอใจใน การดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหายเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เรื่องความง่ายในการดื่มจากบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความง่ายในการดื่มจากบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เรื่องความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจใน ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เรื่องมีการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจใน การพัฒนาความหลากหลายของรสชาติเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เรื่องมีการพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจ ในการพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์เรื่องมีการพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการซื้อ	
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์
เพศ	×	×
อายุ	×	✓
ระดับการศึกษา	×	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×
อาชีพ	×	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความแตกต่าง)

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความแตกต่าง)

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สื่อออนไลน์	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์
เว็บไซต์	×	✓
1. การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ	×	✓
2. การรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้รวดเร็วจากเว็บไซต์ (Website) เช่น การออกรสชาติใหม่	×	×
3. ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” จากเว็บไซต์ (Website)	×	×
เฟซบุ๊ก	×	✓
1. การแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้	×	×
2. การแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้	×	✓
3.การจัดตั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้ทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้	×	×
ป้ายโฆษณาออนไลน์	×	×
1. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) มีข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย	×	×
2. การออกแบบดูสวยงามเพื่อให้สนใจที่จะคลิกเข้าสู่โฆษณา	×	×
3. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้	×	✓
4.ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	×	×
สื่อออนไลน์โดยรวม	×	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความสัมพันธ์)

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อ	
	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์
ผลิตภัณฑ์หลัก	×	×
1. การเป็นชาเขียวแท้จากธรรมชาติของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”	×	×
2. ความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิดของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”	×	×
3. คุณค่าทางโภชนาการของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”	×	×
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	×	×
1. สีสีนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”	×	×
2. การปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติ	✓	✓
3. ความครบถ้วนและชัดเจนของป้ายฉลาก	×	×
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	×	✓
1. การดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย	✓	✓
2. ความง่ายในการดื่มจากบรรจุภัณฑ์	×	×
3. ความสะดวกในการพกพาบรรจุภัณฑ์	×	×
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	×	✓
1. การพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ	✓	✓
2. การพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	×	✓
3. การพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการ	×	×
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	×	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เป็นชาเขียวออร์แกนิกที่ 100% ที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสสุขภาพที่มาแรงทั่วโลก และกระแสออร์แกนิกที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งมีการตั้งเป้าหมายภายใน 3 ปี จะขึ้นมาเป็นหนึ่งในสามอันดับแรกของตลาด ด้วยการครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 โดยมีแผนการตลาดเน้นที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี ดังนั้นการศึกษาสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญในการพัฒนารูปร่าง และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนออกแบบสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องน้ำชาเขียว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาเขี้ยวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ บ้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาเขี้ยวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาเขี้ยวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 18 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 31-36 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 19-24 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุ 37-42 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อายุ 43-48 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ อาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อออนไลน์เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้

สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ การจัดตั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้ทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ($\bar{X} = 3.93$) สามารถแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ($\bar{X} = 3.87$) และสามารถแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้ ($\bar{X} = 3.83$)

สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีการออกแบบดูสวยงามเพื่อทำให้สนใจที่จะคลิกเข้าสู่โฆษณา ($\bar{X} = 3.89$) ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เป็นข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.83$) ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ($\bar{X} = 3.81$) และป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.73$)

สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ได้แก่ สามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ ($\bar{X} = 3.78$) สามารถรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้รวดเร็วจากเว็บไซต์ (Website) เช่น การออกรสชาติใหม่ ($\bar{X} = 3.59$) และมีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” จากเว็บไซต์ (Website) ($\bar{X} = 3.54$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ความง่ายในการดื่มจากบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$) ความสะดวกในการ

พกพาบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย ($\bar{X} = 3.88$)

ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ สีสันความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ($\bar{X} = 3.91$) ความครบถ้วนและชัดเจนของป้ายฉลาก ($\bar{X} = 3.87$) และมีการปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.77$)

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ มีการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ ($\bar{X} = 3.97$) มีการพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.80$) และมีการพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.63$)

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับดี ได้แก่ ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เป็นชาเขียวแท้จากธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.80$) ชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิด ($\bar{X} = 3.58$) และชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.54$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เพื่อดับกระหาย มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือดื่มเพื่อความอร่อย มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ดื่มเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และดื่มตามกระแส มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จากร้าน Seven Eleven / มินิมาร์ท มีจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 รองลงมาคือ ร้านค้าแผงลอย และ Supermarket ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 เท่ากัน และห้างโมเดิร์นเทรด (Lotus, Big C, ฯลฯ) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้อโออิชิบ่อยที่สุด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือ อิชิตัน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ฟุจิชะ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เพียวริค มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ยูนิฟ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 เซนย่า มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และนามาชะ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวเอง มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ ฟรีเซ็นเตอร์

มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และเพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องต้มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และช่วงเวลาตั้งแต่ 21.01 น. ขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องต้มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เฉลี่ยประมาณ 1 ขวดต่อครั้ง โดยปริมาณการซื้อต่ำสุดคือ 1 ขวดต่อครั้ง สูงสุด 5 ขวดต่อครั้ง

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องต้มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปริมาณการซื้อต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุด 8 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 19-24 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มช่วงอายุระหว่าง 31-36 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อีชีตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกันทางสถิติ 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ต่อสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สื่อออนไลน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ตามประเภทของสื่อออนไลน์ได้ดังนี้

สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้รวดเร็วจากเว็บไซต์ (Website) เช่น การออกรสชาติใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” จากเว็บไซต์ (Website) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้ที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การจัดตั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้ทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) มีข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การออกแบบดูสวยงามเพื่อให้สนใจที่จะคลิกเข้าสู่โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สื่อออนไลน์โดยรวม สื่อออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถวิเคราะห์ตามประเภทของสื่อออนไลน์ได้ดังนี้

สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การรับทราบข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้รวดเร็วจากเว็บไซต์ (Website) เช่น การออกรสชาติใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” จากเว็บไซต์ (Website) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก สื่อออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การจัดตั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้ทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์ สื่อออนไลน์ประเภทป้ายโฆษณาออนไลน์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) มีข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การออกแบบดูสวยงามเพื่อให้สนใจที่จะคลิกเข้าสู่โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การเป็นชาเขียวแท้จากธรรมชาติของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิดของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. คุณค่าทางโภชนาการของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สีสนความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความครบถ้วนและชัดเจนของป้ายฉลาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความง่ายในการดื่มจากบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสะอาดในการพบภาพบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การเป็นชาเขียวแท้จากธรรมชาติของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิดของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. คุณค่าทางโภชนาการของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สิ้นความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผิวขาวอร์แกนิก “อิซิดัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ความครบถ้วนและชัดเจนของป้ายฉลาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความง่ายในการตีความบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก“อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสะดวกในการพบปะบรรจุกันต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. มีการพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. การพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีสินค้าจำนวนมากที่บริโภคได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อของเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ใช้บรรจุ

ภัณฑ์ขนาด 420 มล. ซึ่งเป็นขนาดบรรจุที่มีความเหมาะสมเพียงพอในการบริโภคต่อครั้งทั้งเด็กและผู้ใหญ่ไม่มากหรือน้อยเกินไป เนื่องจากเป็นขนาดที่อยู่ตรงกลางระหว่างบรรจุภัณฑ์หลัก 2 ขนาด ที่มีใช้มากที่สุดในตลาดคือ ขนาด 500 มล. ซึ่งมีข้อเสียเปรียบคือปริมาณมากเกินไปสำหรับเด็ก และขนาด 350 มล. มีปริมาณน้อยเกินไปสำหรับผู้ใหญ่ การบริโภค 1 ขวดต่อครั้งจึงเพียงพอในการดับกระหาย ดังนั้นอายุที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุไม่เกิน 18 ปี จึงมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มากกว่า โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 18 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ขวด แต่กลุ่มช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ขวด สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2548) ที่พบว่า อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ใช้บรรจุภัณฑ์ขนาด 420 มล. ซึ่งเป็นขนาดบรรจุที่มีความเหมาะสมเพียงพอในการบริโภคต่อครั้งสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา การบริโภค 1 ขวดต่อครั้งจึงเพียงพอในการดับกระหาย ดังนั้นระดับการศึกษาที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ขวด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่มีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ขวด สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เพราะในปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงให้ความสนใจในกระบวนการผลิตและความปลอดภัยของอาหารที่บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไร

ง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการกำหนดราคาขายอยู่ที่ขวดละ 16 บาท ที่ขนาดบรรจุ 420 มล. ซึ่งเป็นตำแหน่งราคาของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เชื่อว่ามีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้ออื่นที่มีขนาด 350 มล. และยังมีราคาต่ำกว่าขนาด 500 มล. ที่วางจำหน่ายในช่วงราคา 18-20 บาท ซึ่งราคาขายขวดละ 16 บาทนั้นไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ (2548) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ใช้บรรจุภัณฑ์ขนาด 420 มล. ซึ่งเป็นขนาดบรรจุที่มีความเหมาะสมเพียงพอในการบริโภคต่อครั้งสำหรับกลุ่มผู้บริโภคทุกอาชีพ การบริโภค 1 ขวดต่อครั้งจึงเพียงพอในการดับกระหาย ดังนั้นอาชีพที่ต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ขวด สูงกว่ากลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา/นักเรียนและกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พ่อบ้าน/แม่บ้านที่มีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยประมาณ 1 ขวด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น และมีความใส่ใจต่อสุขภาพ และมีกำลังการซื้อที่สูง จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพัฒน์

แสงนวกิจ (2548) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียว ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) และป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อออนไลน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแยกตามประเภทของสื่อออนไลน์พบว่า เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และป้ายโฆษณาออนไลน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์สื่อออนไลน์ที่เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ใช้ในปัจจุบันยังไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งได้

สมมติฐานที่ 2.2 สื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อแยกตามประเภทของสื่อออนไลน์พบว่า เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ง่ายจากเว็บไซต์ (Website) การแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้ในเฟซบุ๊ก และป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการรับข่าวสารจากเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก ส่งผลให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้สื่อออนไลน์ต้องสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถติดตามแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ได้ และสื่อออนไลน์ต้องมีรูปแบบที่สะดุดตาทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสื่อออนไลน์มีข้อได้เปรียบคือ ผู้ใช้มีความสนใจและต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจริงๆ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เป็นสื่อที่

สามารถเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการขาย และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 221)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อแยกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติ การดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย และการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าหากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติเหมือนธรรมชาติและมีความหลากหลายแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งมากขึ้นเพื่อทดลองบริโภครสชาติต่าง ๆ ซึ่งการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการการตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 299)

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อแยกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ออร์

แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การปรุงแต่งกลิ่นของผลิตภัณฑ์เหมือนแบบธรรมชาติ การเติมชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดับกระหาย การพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ และการพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการคือเครื่องดื่มชาเขียวที่มีรสชาติเหมือนธรรมชาติ มีความหลากหลายทั้งรสชาติและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันรสชาติของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” เป็นรสชาติที่ไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาด เช่น รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว และรสเก๊กฮวย เป็นต้น อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่มีแบบบรรจุขวดเท่านั้นทำให้ไม่เกิดความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จึงต้องพัฒนารสชาติของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความหลากหลายของสินค้า (Variety) นั้นผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สื่อออนไลน์

1. เว็บไซต์ (Website)

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรออกแบบเว็บไซต์เครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลหรือร่วมกิจกรรมกับเว็บไซต์ได้ง่าย โดยมีสีสันภาพเคลื่อนไหวที่สวยงาม ชัดเจน และมีการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน รวดเร็ว กรณีมีการติดต่อสอบถามจากผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ได้ง่าย มีผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้ทันสมัยตลอดเวลา ทั้งในด้านการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพอื่นๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปที่มี

แนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำหากมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์สูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2. เฟซบุ๊ก(Facebook)

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคโดยการพูดคุยกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ร่วมแบ่งปันความคิดเห็นด้านต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติของผลิตภัณฑ์ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การแจ้งข่าวสารและกิจกรรมการชิงโชค การชักชวนผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณประโยชน์ต่างๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่นที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้ในเฟซบุ๊ก มีผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น

3. ป้ายโฆษณาออนไลน์

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาออนไลน์ โดยเลือกโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก โดยเนื้อหา รูปแบบ สี สัน ที่ใช้โฆษณาต้องมีความชัดเจนสะดุดตา เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ และเกิดความสนใจเข้าดูเนื้อหาเว็บไซต์หลักที่เชื่อมโยงได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าป้ายโฆษณาออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ มีผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรเลือกฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาที่มีช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-36 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงและมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่มีประโยชน์ในการแต่งกลิ่นรส เครื่องดื่มชาเขียวเพื่อให้มีกลิ่นที่เหมือนธรรมชาติมากที่สุด เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceive Value) ที่ใช้สารปรุงแต่งกลิ่นสกัดจากธรรมชาติ นอกเหนือจากรสชาติที่อร่อยถูกใจผู้บริโภค

2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกสดชื่น สามารถดับกระหายได้ดี และต้องมีรสชาติที่แตกต่างจากเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ เช่น เพิ่มกลิ่นรสผลไม้ที่มีรสชาติสดชื่นเมื่อบริโภค

3. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลายมากขึ้น และต้องมีรสชาติที่แตกต่างจากเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้ออื่นๆ เพราะรสชาติที่มีจำหน่ายในปัจจุบันเป็นรสชาติที่ไม่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น หากสามารถสร้างรสชาติใหม่เข้าสู่ตลาดโดยสามารถตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความแปลกใหม่ได้ จะสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ไปบริโภคยี่ห้อเครื่องดื่มของกลุ่มแข่งขัน เปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) เป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products) ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้บริโภคต้องการ และสร้างความจงรักภักดีต่อตราของผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องจากปัจจุบันเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” มีเพียงรูปแบบขวดพลาสติกขนาด 420 มล. หากมีรูปแบบกล่องหรือมีขนาดบรรจุอื่น อาจทำให้ผู้บริโภคเพิ่มพูนความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้น และผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการบริโภคและพกพาสะดวก

ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่โดดเด่น มีสีสันสวยงามสะดุดตา แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ สามารถแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางโดยเฉพาะในร้านสะดวกซื้อ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวางแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาเขียว “อิชิตัน” เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเครื่องดื่มชาเขียวยี่ห้ออื่นที่เป็นผู้นำตลาดในสามลำดับแรก เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่นำมาใช้อย่างชัดเจน รวมถึงใช้เป็นแนวทางสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดอื่นๆ เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพงษ์ ขวัญแก้ว. (2554). การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับของบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์: กรณีศึกษาบริษัท ไทยแอร์โรจ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชวาล แพรัตนกุล. (2516). เทคนิคการวัดผล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). การจัดการการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บริษัท ไมตัน จำกัด. *Company Profile*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2554, จาก <http://www.ichitandrink.com>.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนม ปันทราภรณ์. (2542). ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธีรพัฒน์ แสงนาวิก. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำชาเขียวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). หลักการทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา เชาวลิต. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- สุวิมล แม้นจริง. (2539). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอน.การพิมพ์ .
- สุนันท์ นิยมางกูร. (2548). *สถิติวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamon in Business World
- เอษณีย์ อาสาสุข. (2550). *รูปแบบสื่อแบบเนอโรโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ ศป.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- Etzel, M., Walker, B.; & W. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw Hill.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- . (2000). *Marketing Management*. New York: The Millennium Edition. Prentice Hall.
- Online Marketing. (2549). *Wikipedia*. Retrieved September 20, 2011. from http://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketing.
- Roman, N.V.; & J.D. Leckenby. (1998). *Factors affecting consumer U.S.Department of Commerce:Economics and Statistics Administration. "Digital Economy"*. 2006. Retrieved September 20, 2011. from <http://www.esa.doc.gov/2003.cfm>.
- Semenik, R.J. (2002). *Promotion & Integrated Marketing Communications*. Cincinnati, OH: Transcontinental Printing.
- Terence A. Shirm. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. 8e (English Edition).
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก
“อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการสารนิพนธ์ เรื่อง “สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 สื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภค

ผู้วิจัย

น.ส.ปวีณา ต้วงคำจันทร์

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 18 ปี

☐ 19 – 24 ปี

☐ 25 – 30 ปี

☐ 31– 36 ปี

☐ 37 – 42 ปี

☐ 43 – 48 ปี

☐ มากกว่า 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ นิสิต / นักศึกษา / นักเรียน

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 สื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

สื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
 เว็บไซต์ (Website) 1. ท่านสามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์“อิชิตัน”ได้ง่ายจากเว็บไซต์(Website)ของผลิตภัณฑ์“อิชิตัน” เช่น คุณภาพของวัตถุดิบ 2. ท่านสามารถรับทราบข้อมูลใหม่ๆของผลิตภัณฑ์“อิชิตัน”ได้รวดเร็วจากเว็บไซต์(Website) เช่น การออกรสชาติใหม่ 3. ท่านสามารถมีความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” จากเว็บไซต์ (Website)					
 เฟซบุ๊ก (Facebook) 1. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นของท่านต่อผลิตภัณฑ์“อิชิตัน”ได้					

สื่อออนไลน์ของเครื่องดื่มชาเขียวออแกร์นิค “อิชิตัน”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
2. ท่านสามารถแบ่งปันความคิดเห็นของท่านกับผู้อื่นที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เช่นเดียวกันได้					
3. การจัดตั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้ท่านทราบถึงข่าวสารและกิจกรรมต่างๆของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้					
 ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner)					
1. ป้ายโฆษณาออนไลน์(Banner)ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” เป็นข้อความที่อ่านเข้าใจง่าย					
2. มีการออกแบบดูสวยงามเพื่อทำให้ท่านสนใจที่จะคลิกเข้าสู่โฆษณา					
3. ป้ายโฆษณาออนไลน์(Banner)ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้ท่านสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ได้					
4. ป้ายโฆษณาออนไลน์(Banner)ของผลิตภัณฑ์ “อิชิตัน” ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี					

ส่วนที่ 3 บั๊จยด้านผลิถัณห์ของเครื่องดื้มาเชียวออแกร์นิก “อิชิตัน”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

บั๊จยด้านผลิถัณห์ของเครื่องดื้มาเชียวออแกร์นิก “อิชิตัน”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ผลิถัณห์หลัก					
1. ชาเชียวออแกร์นิก“อิชิตัน” เป็นชาเชียวแท้จากธรรมชาติ					
2. ชาเชียวออแกร์นิก“อิชิตัน” มีความปลอดภัยจากสารเคมีทุกชนิด					
รูปลักษณะของผลิถัณห์					
1. สีสนัความสวยงามของบรรจุถัณห์ของชาเชียวออแกร์นิก“อิชิตัน”					
2. มีการปรุ้งแต่งกลิ่นของผลิถัณห์เหมือนแบบธรรมชาติ					
3. ความครบถั้วนและชัดเจนของป้ายฉลาก เช่น ส่วนประกอบ					
ผลิถัณห์ที่คาคดหวัง					
1. เมื่อดื้มาเชียวออแกร์นิก“อิชิตัน” แล้วรู้สึกสดชื่น ดั๊บกระหาย					
2. ความง่ายในการดื้มาจากบรรจุถัณห์					
3. ความสะดวกในการพกพาบรรจุถัณห์					
ศัถัถัภาพของผลิถัณห์					
1. มีการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ					
2. มีการพัฒนาความหลากหลายของบรรจุถัณห์					
3. มีการพัฒนาด้านคุณค่าทางโภชนาการ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของผู้บริโภค
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน”

☐ ดื่มเพื่อดับกระหาย	☐ ดื่มตามกระแส
☐ ดื่มเพื่อความอร่อย	☐ ดื่มเพื่อสุขภาพ
2. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” จากที่ไหน

☐ ร้าน Seven Eleven / มินิมาร์ท	☐ ร้านค้าแผงลอย
☐ ห้างโมเดิร์นเทรด (Lotus, Big C, ฯลฯ)	☐ Supermarket ในห้างสรรพสินค้า
3. ยี่ห้อเครื่องดื่มชาเขียวใดที่ท่านเคยซื้อบ่อยที่สุด

☐ อิชิตัน	☐ เพียวริค
☐ เซนย่า	☐ โออิชิ
☐ นามาชะ	☐ ฟุจิชะ
☐ ยูนิฟ	
4. ท่านคิดว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ของท่านมากที่สุด

☐ เพื่อน / คนรู้จัก	☐ ตัวท่านเอง
☐ ฟรีเซ็นเตอร์	
5. ท่านซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

☐ 9.00 – 12.00 น.	☐ 12.01 – 15.00 น.
☐ 15.01 – 18.00 น.	☐ 18.01 – 21.00 น.
☐ ตั้งแต่ 21.01 น. ขึ้นไป	
6. ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ขวด / ครั้ง
7. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิชิตัน” ครั้ง / สัปดาห์

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า สิริสุทธิกุล	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/0834

วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปวีณา ต้วงคำจันทร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์แบรนด์ “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปวีณา ต้วงคำจันทร์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083-228-0008.

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปวีณา ดั่งคำจันทร์
วันเดือนปีเกิด	25 มิถุนายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 804/2 ชันมนเพลส ซอยซานเมือง 4 แขวงดินแดง เขตดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อฝ่ายไอทีและโครงข่ายคอมพิวเตอร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ที.ซี.ซี. เทคโนโลยี จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย (สาขาวิทย์-คณิต) จาก โรงเรียนพรหมานุสรณ์จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร