

658.8342

จ155ก

ร.3

การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

นายธนวัฒน์ จริมณีพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2546

h ๘๙๒6๒

ร.3 พ.บ. ๘๔๕

การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
นายธนวัฒน์ จริมณีพันธุ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2546

ธนวัฒน์ จริมนิพนธ์. (2546) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประมวลผลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.หรือเทียบเท่า และระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/ นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และ หม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคสินค้าประเภทน้ำอัดลม คือ โค้ก เป๊ปซี่ และน้ำดื่ม น้ำทิพย์ โดยนิยมบริโภค 1 ครั้งต่อวัน และบริโภค 1 กล่อง/ขวด/กระป๋องต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างมีเหตุผลในการบริโภคโดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าต้องหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ พอใจในรสชาติของสินค้า สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ การตั้งโชว์/แช่เย็นสินค้าต้องให้เห็นเด่นชัด และเป็นหมวดหมู่ และด้านสื่อโฆษณาต้องมีการติดตั้งสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบน่าสนใจ ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า และด้านความสะดวกผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับเรื่องภาชนะบรรจุภัณฑ์ ตู้เย็นตู้แช่ อุปกรณ์ส่งเสริมการขายและชั้นวางสินค้าต้องสะอาดและจัดเป็นระเบียบ ผลการทดสอบยังพบว่า

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และด้านความถี่ในการบริโภค, ด้านปริมาณในการบริโภค และด้านเหตุผลในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภค , ด้านปริมาณการบริโภค, ด้านเหตุผลในการบริโภค เช่น ชื่นชอบในรสชาติ เชื่อมั่นในตราสินค้า มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และสินค้ามีความหลากหลาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านประเภทสินค้า และเหตุผลในการบริโภค เช่น สินค้าหาซื้อได้ง่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้า, ด้านความถี่ในการบริโภค, ด้านปริมาณการบริโภค, ด้านเหตุผลในการบริโภค เช่น เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ และสินค้ามีความหลากหลาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับเหตุผล

ในการบริโภค เช่น ขึ้นชอบในรสชาติ มีรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ตามลำดับ

4. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค เช่น เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ และมีรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านประเภทสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค เช่น ขึ้นชอบในรสชาติ และสินค้ามีความหลากหลาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 แต่ด้านปริมาณการบริโภค แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค เช่น หาซื้อได้ง่าย มีรายการส่งเสริมการขาย และสินค้ามีความหลากหลาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค, และด้านเหตุผลในการบริโภค เช่น ขึ้นชอบในรสชาติ และมีรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนด้านเหตุผลในการบริโภค เช่น เชื่อมั่นในตราสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้า , ด้านความถี่ในการบริโภค , ด้านปริมาณการบริโภคและด้านเหตุผลคือ ขึ้นชอบในรสชาติ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ และมีรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับด้านเหตุผลในการบริโภค เช่น สินค้ามีความหลากหลาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

7. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้า และด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านเหตุผลในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

**POINT OF PURCHASE COMMUNICATION INFLUENCING
THE CONSUMERS' CONSUMPTION DECISION IN BANGKOK METROPOLITAN
: A CASE OF THAI PURE DRINKS Ltd.**

**AN ABSTRACT
BY
MR.THANAWAT CHAREEMANEEPHAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

June 2003

Thanawat Chareemaneephan. (2003) *Point of Purchase Communication Influencing the Consumers' Consumption Decision in Bangkok Metropolitan Area . : A Case of Thai Pure Drinks Ltd.*
Master Project, M.B.A. (Marketing).Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Advisor : Assist. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The objective of this research is to determine the Point of Purchase Communication factors influencing the consumers' consumption decision in Bangkok Metropolitan area with a sample size of 400 respondents. All respondents are over 15 years old, including male and female who consume the Thai Pure Drink Ltd. 's product. Instrument used for collecting data is questionnaire. Statistical data are analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean score and deviation while test of differences are analyzed by using t-test independent, one way analysis of variance the least significance difference method is also used for pair comparison and Pearson Correlation Coefficient. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science for window Version 10)

The result of this study have shown that the number of female is higher than the number of male. Most of them have bachelor degree, diploma or equivalent and higher than bachelor degree consecutively. For the occupation, most of them are white-collar workers, followed by those state enterprises employees and students, respectively. The most respondent had monthly income between 5,001 – 10,000 Baht followed by monthly income between 10,0001-15,001 Baht and between 15,001-20,000 Baht, respectively. In term of their marital status, the majority of them are single, followed by married and widowed or divorced or separated, consecutively.

The substantial consumers drink Coke , Fanta and Namthip, respectively. The substantial consumers drink 1 time per day and drink 1 unit per time. Moreover, most of the consumer who give highly significant concern about product on the easy available in anywhere and good taste. The consumers put emphasis on the Point of Purchase Communication factors such as display and cooling at the first position , better category and installing the point of purchase materials around the store. The final thing that consumer put emphasis on cleanness of cooler and promotional materials. Also the research's results can be summarized as follows :

1. There is the difference of gender affects on the consumption of product on the frequency of the consumption, the quantity of the consumption and the reason of the consumption are no statistically significant difference. However, the type of product has the statistically significant difference at .01 level.

2. There is the difference of age affects on the frequency of the consumption the quantity of the consumption and the reason of the consumption such as admiration at the taste , brand loyalty , stimulus at point of purchase variety of product and sales promote program are no statistically significant difference. However, the type of the consumption and the reason of the consumption such as easy to available have the statistically significant difference at .05 level.

3. There is the difference of educational background affects on the consumption of product the type of the consumption , the frequency of the consumption, the quantity of the consumption and the reason of the consumption such as brand loyalty , easy to available , stimulus at point of purchase and variety of product are no statistically significant difference. However, the reason of the consumption such as the admiration to the taste and to have sales promotion program have the statistically significant difference at .05 level and .01 level, respectively.

4. There is the difference of occupation affects on the frequency of the consumption and the reason of the consumption such as brand royalty , easy available , stimulus at point of purchase and have sales promotion programs are no the statistically significant difference. However the consumption of product on the type of product and the reason of the consumption such as the admiration to the taste and variety of product have statistically significant difference at .01 level but the quantity of the consumption has the statistically significant difference at .05 level

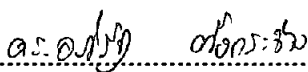
5. There is the difference of monthly income affect on the consumption of product on the type of product , the frequency of the consumption, and the reason of the consumption such as admiration to the taste, brand royalty and have sales promotion programs are statistically significant difference at .05 level and .01 level, respectively. However, the quantity of the consumption and the reason of the consumption such as easy available, have sales promotion programs and variety of product are no statistically significant difference.

6. There is the difference of marital status affects on the consumption of product on the type of product , the frequency of the consumption, the quantity of the consumption and the reason of the consumption such as admiration to the taste , brand royalty, stimulus at point of purchase and have sales promotion programs are no statistically significant difference. However, the reason of the consumption such as a variety of product has statistically significant difference at .01 level.

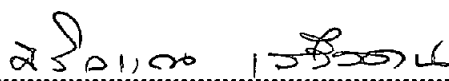
7. Point of Purchase Communication factors have a relationship with the consumption of product on the frequency of the consumption, and the reason of the consumption have statistically significant difference at .01 level. However, the type of the product and the quantity consumption in the future are no statistically significant difference.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

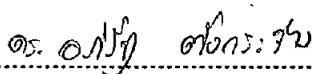
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

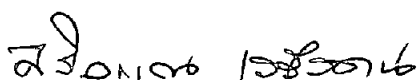

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

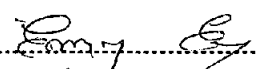
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

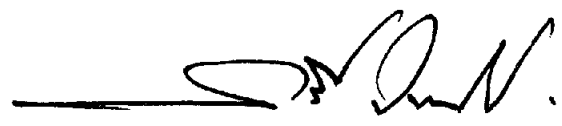
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 1 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณา จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา ศิริกุดตา และ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน และบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุด เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในทุก ๆ เรื่อง และขอขอบคุณสำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือจากพี่สาว พี่ชาย และ น้องสาว ตลอดจนพี่และเพื่อนมิตรสหายทุกคนที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

ธนวัฒน์ จรรย์พันธุ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	6
สมมติฐานในการทำวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ.....	33
ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย.....	35
ข้อมูลการบริหารงานของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	54
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ.....	57
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า.....	59
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	108
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	110
อภิปรายผล	120
ข้อเสนอแนะ	124
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	125
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	130
ภาคผนวก ข : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	134
ภาคผนวก ค : รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	138

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)	13
2 รายชื่อสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร	43
3 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	44
4 การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	45
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคสินค้า	55
6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	57
7 แสดงประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้า	59
8 แสดงความถี่ในการบริโภคสินค้า	60
9 แสดงปริมาณในการบริโภคสินค้าต่อครั้ง	60
10 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลในการบริโภคสินค้า	61
11 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า จำแนกตามเพศ	62
12 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามเพศ	62
13 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามเพศ	63
14 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า จำแนกตามเพศ	64
15 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ	65
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับประเภทสินค้าในการบริโภค	65
17 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ	67
18 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามอายุ	67
19 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามอายุ	68
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับเหตุผลในการบริโภค ด้านหาซื้อได้ง่าย	69
21 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	70

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

22	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	
	ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
23	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	
	ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	72
24	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	
	ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	
	กับด้านเหตุผลในการบริโภค ด้านชื่นชอบในรสชาติ.....	74
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	
	กับด้านเหตุผลในการบริโภค ด้านสินค้ามีรายการส่งเสริมการขาย	75
27	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	
	ด้านประเภทสินค้าที่บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	76
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	
	กับด้านประเภทสินค้าที่บริโภค	77
29	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	
	ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	78
30	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	
	ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	79
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	
	กับด้านปริมาณในการบริโภค	79
32	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	
	ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ	80
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	
	กับเหตุผลในการบริโภค ด้านชื่นชอบในรสชาติ.....	81
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	
	กับเหตุผลในการบริโภค ด้านสินค้ามีความหลากหลาย	82
35	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	
	ด้านประเภทสินค้าที่บริโภค จำแนกตามรายได้.....	83
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	
	กับประเภทสินค้าที่บริโภค	84
37	แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า	
	ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามรายได้.....	85

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับความถี่ในการบริโภค	85
39 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามรายได้.....	87
40 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามรายได้.....	87
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับเหตุผลในการบริโภค ด้านชื่นชอบในรสชาติ	88
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับเหตุผลในการบริโภค ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า	90
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับเหตุผลในการบริโภค ด้านสินค้ามีรายการส่งเสริมการขาย	91
44 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	92
45 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	93
46 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	93
47 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	94
48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ ด้านเหตุผลในการบริโภค ด้านสินค้ามีความหลากหลาย	95
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทสินค้า	96
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค.....	96
51 แสดงการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค.....	97
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า	100
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า	100

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

54	แสดงการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค.....	101
55	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	16
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	19
3 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	20
4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โดยสภาพตลาดของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในปัจจุบันนั้น มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการน้อยราย (Oligopoly) ที่ครองส่วนแบ่งตลาด แต่ก็ยังต้องเผชิญกับปัญหาด้านต่าง ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายจากการผลิตและการขนส่งที่ปรับตัวสูง การเพิ่มขึ้นของสินค้าทดแทน เช่น น้ำผลไม้ น้ำแร่ น้ำดื่มบรรจุขวด นมกล่อง และเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น ที่เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ทำให้ช่วงปีที่ผ่านมาตลาดน้ำอัดลมขยายตัวได้เพียงประมาณ 6 % มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 18,000 ล้านบาทเท่านั้น ในขณะที่มูลค่าตลาดรวมเครื่องดื่มทุกประเภทมีมูลค่าประมาณ 27,000 ล้านบาท (" โค้กประกาศสงครามกลุ่มเครื่องดื่มชูกำลัง." 2545 : 27) และปัจจัยจากตัวผู้บริโภคบางส่วนเริ่มหันมาใส่ใจกับปัญหาสุขภาพมากขึ้น (Health Conscious) แต่ในขณะเดียวกันตลาดน้ำอัดลมบ้านเรายังมีข้อได้เปรียบทางด้านปัจจัยภูมิศาสตร์อยู่บ้าง คือ สภาพอากาศที่ร้อนของไทย ทำให้ผู้บริโภคต้องการและแสวงหาความสดชื่น เพื่อดับกระหาย

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ได้รับสิทธิเครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์ โคคา-โคล่า ในประเทศไทย ภายใต้เครื่องหมายการค้าผลิตภัณฑ์ โค้ก แพนต้า สไปรท์ เมลโล น้ำดื่ม น้ำทิพย์ ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้ากว่า 300,000 ราย ยอดการกระจายและจัดส่งสินค้ากว่า 80 – 90 ล้านลังต่อปี (ยอดขายในไตรมาสแรกของปี 2002 มียอดขาย 19,663,675 ลัง) มีความสมบูรณ์แบบในระบบการกระจายสินค้า (Logistics) จึงสามารถดำเนินการส่งสินค้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว คือสามารถกระจายสินค้าที่ครอบคลุมทุกช่องทางจำหน่าย มีหน่วยรถและพนักงานขายที่พร้อมให้บริการ มีรถลำเลียงขนส่งกว่า 100 คัน มีหน่วยรถอีกกว่า 3,000 คัน มีโรงงานและศูนย์คลังสินค้าจำนวนมากที่พร้อมให้บริการสินค้า ปัจจุบันมีโรงงานผลิต จำนวน 6 โรง มีคลังสินค้า จำนวน 64 โรง รวมถึงการปรับกลยุทธ์ใหม่ของบริษัทแม่ที่เอื้ออำนวยและสอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในท้องถิ่น คือ กลยุทธ์ คิดแบบคนท้องถิ่น ทำแบบคนท้องถิ่น (Think local Act local) ที่มุ่งพัฒนาความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่นให้มากขึ้น โดยเฉพาะการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของคนท้องถิ่นเช่น การมุ่งขยายฐานผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่ใช้น้ำอัดลมเพิ่มขึ้น นำเสนอเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้เข้าสู่ตลาด (" โค้กกำลังหวนคืน." 2544 : 48) การขยายตลาดน้ำรสผลไม้พร้อมดื่ม ทั้งชนิด UHT และชนิดขวด (" โคคา-โคลาบุกตลาดเครื่องดื่มรสผลไม้." 2545 : 24) รวมถึงการขยายตลาดชาพร้อมดื่มเนสท์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และในปีหน้าบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สนใจที่จะผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชูกำลังของโคคา-โคล่าที่มีจำหน่ายในต่างประเทศหลายแบรนด์ เช่น Real Gold ของญี่ปุ่น หรือ Lift ของ ออสเตเลียเพราะตลาดเครื่องดื่มชูกำลังของไทยมีอัตราการเติบโตเป็นตัวเลข 2 หลัก มีตลาดรวมอยู่ที่ 35 ล้านลังมีมูลค่าประมาณ 14,000 ล้านบาท

สำหรับกลยุทธ์หลักด้านการตลาดและการขาย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้มุ่งเน้นกลยุทธ์การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (P-O-P Communications) ซึ่งถือเป็นหัวใจของธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำอัดลม โดยมุ่งหาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า มีความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น

ในสินค้า จนก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ดังนั้นการวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่ทำให้การซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น โดย บ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้กำหนดหลักดำเนินการไว้ 4 ประการ คือ การตั้งโชว์ การแช่เย็น การติดตั้งสื่อโฆษณา การทำความสะอาด ด้วยหลักการนี้จะช่วยเสริมและเพิ่มคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค และ ทำให้กระบวนการบริหารจัดการง่ายขึ้น เพื่อนำไปสู่การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า (เอกสารสัมมนาเชิงปฏิบัติการ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด : 2544.) และจากการศึกษาของสถาบัน Point – of – Purchase Advertising Institute ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 60 ไม่มีการวางแผนการซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้า (Unplanned Purchase) เมื่อพบสินค้าถูกใจก็จะซื้อเลย อาจจะชอบของแถม ชอบรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งบริการที่ดี (แบรินด์เอจ, พฤษภาคม 2544 :101) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communication : POP) สามารถเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า กระตุ้นความอยากซื้อสินค้า มีบทบาทในการกระตุ้นการขายสินค้าได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) ของบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด อันประกอบด้วย สินค้าที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

- 1.เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด
- 2.เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาดสร้างสรรค์คุณค่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อ นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของ บ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัดเพิ่มมากขึ้น
- 3.ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่บริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ซึ่งประกอบด้วยบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกินร้อยละ 5 รวม 400 คน หลังจากทราบจำนวนตัวอย่างแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยระบุสถานที่ในการเก็บข้อมูล ณ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชน และสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งสัดส่วนจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนสาขาที่ไม่เท่ากัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) หลังจากได้ทราบจำนวนสัดส่วนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงใช้วิธีการจับฉลากเพื่อหาตัวแทนสาขาในแต่ละกลุ่มของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) หลังจากได้ตัวแทนสาขาของแต่ละร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขั้นที่ 3 แล้ว จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากขนาดตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้โดยการสอบถามเฉพาะผู้ที่บริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เท่านั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1. ลักษณะทางประชากร แบ่งเป็น

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด แบ่งเป็น

การตั้งโชว์ / การแช่เย็น การติดป้ายโฆษณา และการทำความสะอาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าของบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ประกอบด้วย
สินค้าที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และ
เหตุผลในการบริโภค

นิยามศัพท์

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง กิจกรรมทางการตลาดในการนำเสนอข่าวสารเพื่อจะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจในรูปการกระตุ้นเร่งรัดด้วยวิธีการโฆษณา การเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การจัดการสินค้า สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ฯลฯ ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในการซื้อสินค้าและบริการ
2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หมายถึง กระบวนการส่งความคิด หรือข่าวสารข้อมูลของสินค้าบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้บริโภค ณ พื้นที่ขายของสินค้า (หรือ ณ พื้นที่ซื้อสินค้า) ด้วยเจตนาที่จะจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อ ณ จุดซื้อสินค้าซื้อสินค้าของบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อของบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด หมายถึง การทำกิจกรรมในร้านค้า 4 ประการ คือ
 - 3.1 การตั้งโชว์ หมายถึง การนำเอาสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด นำมาตั้งโชว์ในอุปกรณ์ส่งเสริมการขายของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด หรือจุดโชว์ของร้านค้าเป็นหมวดหมู่ด้วยภาพลักษณะที่สะอาด สีสดใส เป็นระเบียบ โชว์ในจุดเด่น เห็นชัดระดับสายตา และมีการหมุนเวียนสินค้าที่ดี โดยคำนึงถึงการขายและการหมุนเวียนสินค้าตามระบบ FEFO
 - 3.2 การแช่เย็น หมายถึง การนำเอาสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด นำไปแช่เย็น ในตู้เย็นของร้านค้า หรือตู้เย็นของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในสภาพดี พร้อมใช้งานโดยต้องมีจำนวนมากเพียงพอต่อการขาย และจัดแช่ตามมาตรฐานการแช่เย็นของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และทำการหมุนเวียนสินค้าที่แช่เย็นตามระบบ FEFO
 - 3.3 การติดป้ายโฆษณา หมายถึง การนำเอาวัสดุโฆษณาไปติดที่ร้านค้าทั้งภายในและภายนอกที่จุดเด่นเห็นชัดระดับสายตา ครองความเป็นเจ้า และขนาดเหมาะสมกับพื้นที่ที่ติดตั้ง
 - 3.4 การทำความสะอาด หมายถึง การทำความสะอาดในสินค้า อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย พื้นที่ร้านค้าก่อนทำการจัดการสินค้า
4. วัสดุโฆษณา หมายถึง เครื่องหมายโฆษณาสินค้า หรือการตั้งแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งไว้ใน บน หรือรอบ ๆ ร้านค้า อาจใช้คำว่า dealer displays, dealer aids, point of sale material เช่น แผ่นโฆษณาติดตามตู้แสดงสินค้า ขวอนในร้านค้า ตู้ หรือชั้นสำหรับจัดวางสินค้า หรืออาจจะเป็นป้าย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เคลื่อนไหวได้ ส่วนใหญ่ทำด้วยกระดาษไม้ พลาสติก หรือโลหะ อันได้แก่ สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธงราว ป้ายสังกะสี แบรนเนอร์ โปปอัพ แผ่นพับ ป้ายแขวน กุลเลอร์ที่อพชาย และแสงกิ่งช้อปชาย
5. สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดรวมถึงของแถมและของแลกซื้อทุกชนิดของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
6. สต็อกสินค้า หมายถึง ระดับปริมาณสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ร้านค้ามีอยู่โดยรวมถึงทุกส่วนในร้านค้า อันหมายถึง สต็อกพร้อมขาย คือ สต็อกหน้าร้าน / ในตู้เย็น / ชั้นโชว์ และ สต็อกสำรอง

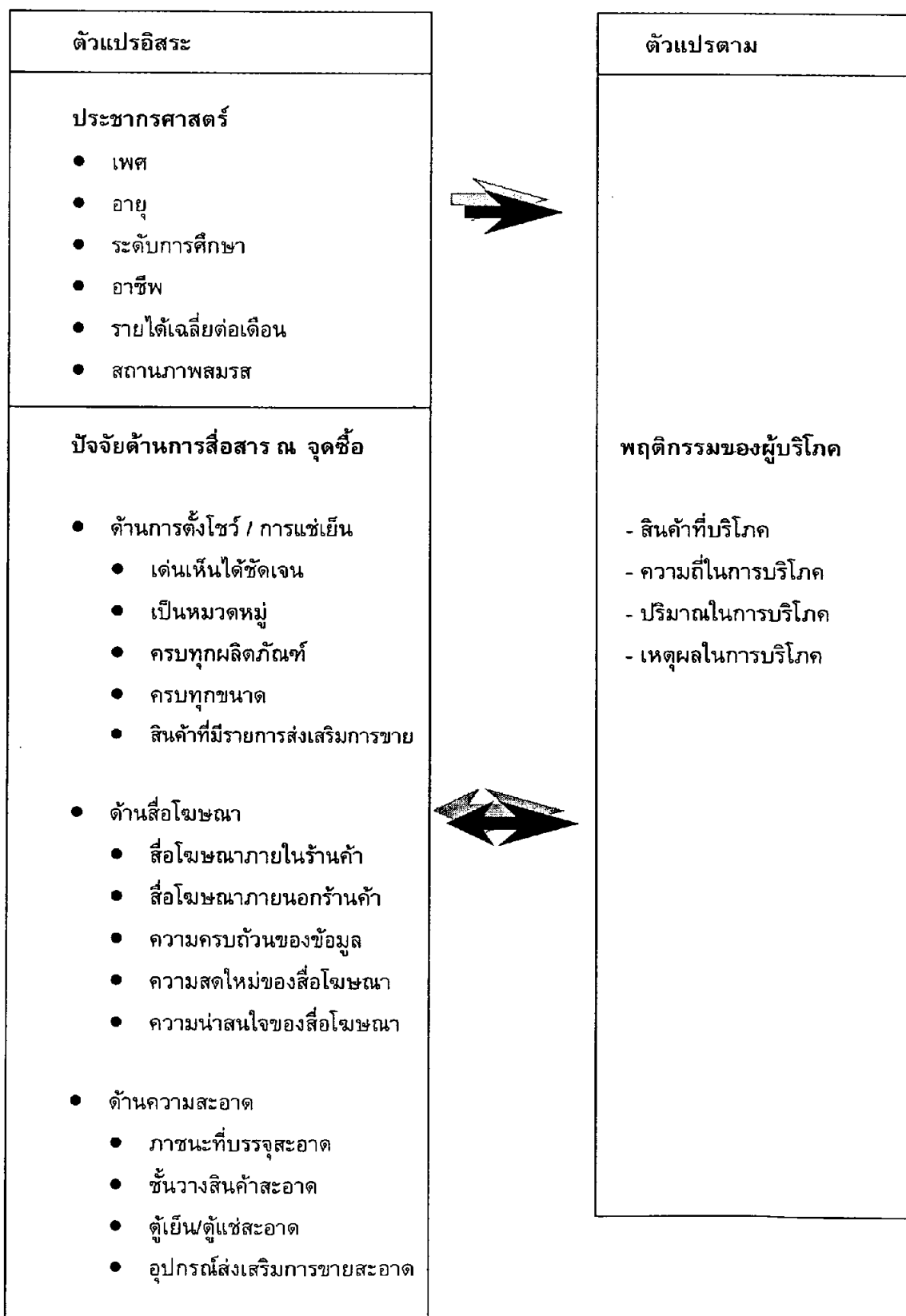
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

8. พฤติกรรมการบริโภค คือ การบริโภคสินค้าในร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยระบุถึงประเภทของสินค้าตามลักษณะของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ คือ การตั้งโชว์ การแช่เย็น การติดป้ายโฆษณา การทำความสะอาด

9. ระบบ FEFO (First Expire First Out) หมายถึง ระบบของการหมุนเวียนสต็อกสินค้า และระบบการหมุนเวียนของการแช่เย็นในตู้เย็นร้านค้า หรือตู้เย็นของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยต้องนำสินค้าที่หมดอายุก่อนต้องจ่ายออกไปก่อนตามลำดับ โดยเช็คดูจากวันหมดอายุบนขวดหรือบนกล่องบรรจุภัณฑ์

10. ระบบ FIFO (First in First out) ระบบของคลังสินค้าสำหรับใช้หมุนเวียนสินค้าคงคลัง โดยสินค้าที่หมดอายุก่อน ต้องจ่ายออกไปก่อนตามลำดับ

กรอบความคิด



สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ประเภทของสินค้า ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ สินค้าที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย
7. ข้อมูลการบริหารงานของบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

① 1.1. ความหมายของพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มีการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้หลายทฤษฎีสำหรับด้านสังคมวิทยา เป็นศาสตร์ทางพฤติกรรมหรือพฤติกรรมศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์และพฤติกรรมของมนุษย์ (บรรพต วีระสัย. 2524 : 15) ส่วนจิตวิทยาสังคมเป็นสังคมวิทยาหนึ่ง ในกระบวนการวิชาต่าง ๆ ทางสังคมที่มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากตัวกระตุ้นทางสังคม (สุนทรี โคมิน. 2522 : 126) ความหมายของพฤติกรรมได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรม" ไว้มากมาย เช่น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

พจนานุกรมลองแมน (Longman) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนอง การกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่มีรู้สึก (Robert M. Goldenson. 1984 : 90)

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2535 : 35) กล่าวถึง พฤติกรรมมนุษย์ว่า มนุษย์มีพฤติกรรมทางจิตหรือพฤติกรรมภายในควบคู่กับพฤติกรรมภายนอก มนุษย์มีความรู้สึกในการสัมผัส มีการรับรู้ มีการเรียนรู้ มีการจำ มีความคิด มีการตัดสินใจ รวมทั้งเกิดอารมณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอก ในการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมทางจิตเหล่านี้มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมที่เป็นพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมทางจิตของมนุษย์อาจเกี่ยวข้องโดยตรงกับมนุษย์ด้วยกัน แต่ด้วยเหตุที่ว่าสังคมมนุษย์ย่อมต้องเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมทางจิตจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย ไม่มากก็น้อยอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไร ย่อมมีการรับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อม มีการพยายามทำความเข้าใจความหมาย เกิดการเรียนรู้และสะสมไว้ในจิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการทางจิตต่อไป

ตามแนวความคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลาย ๆ ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญหรือไม่ใคร่ครวญ โดยมีความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และปัจจัยตัวอื่น ๆ เป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมา โดยที่บุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ สามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

1.2. ประเภทของพฤติกรรม

ดัย ชุมสาย ม.ล. (2508 : 123) ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ชนิดเช่นเดียวกับ สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม (2507 : 1) ดังนี้

1. พฤติกรรมที่ติดมาแต่กำเนิด (Unlearned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำได้เองโดยที่อินทรีย์มิได้มีโอกาสเรียนรู้มาก่อนเลย พฤติกรรมติดมาแต่กำเนิดอาจเกิดขึ้นนานหลังจากกำเนิดอินทรีย์ก็ได้ เพราะฉะนั้นบางทีจึงเป็นที่สงสัยว่า อาจไม่ใช่เป็นพฤติกรรมติดตัวมาแต่กำเนิด อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมติดตัวมาแต่กำเนิดได้เกิดขึ้นหลังจากที่อินทรีย์เกิดขึ้นแล้วนาน ๆ มักหลีกเลี่ยงประสิทธิผลของการเรียนรู้ไม่ได้

2. พฤติกรรมที่เป็นผลของการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้นหลังจากที่ได้มีการเรียนรู้หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมทางสังคม นอกจากนี้ สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2529 : 98) ก็ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท เช่นกัน คือ

1. พฤติกรรมภายในหรือพฤติกรรมปกปิด (Covert Behavior) คือ การกระทำหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นตัวบุคคลซึ่งสมองจะทำหน้าที่รวบรวมและสั่งการ มีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเต้นของหัวใจ การบีบตัวของลำไส้ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งมีอยู่ในสมองของคน ไม่สามารถสังเกตเห็นได้

2. พฤติกรรมภายนอกหรือพฤติกรรมเปิดเผย (Overt Behavior) คือ ปฏิบัติการของบุคคลหรือกิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ทั้งทางวาจา การกระทำ ท่าทางต่าง ๆ เช่น การพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ พฤติกรรมภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ และเป็นสาเหตุในการอนุเคราะห์โลกหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.3. องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach, 1972 : 14) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีกองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุผลสนองความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนสนองความต้องการห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลกระทบนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

1.4. สิ่งกำหนดพฤติกรรม

จากความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะต้องมีสิ่งที่เป็นกำหนดพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเข้าใจถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ก็จะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 6) ได้กล่าวว่า ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์

กาญจนา คำสุวรรณ และนิตยา เสาร์มณี (2521 : 25) ได้กล่าวว่า วิวัฒนาการและพฤติกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้คนและสัตว์ปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยถ้าพฤติกรรมใดที่แสดงออกแล้วสามารถที่จะปรับตัวได้น้อยกว่า พฤติกรรมนั้นก็จะต้องสูญสลายไป

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม โดยมีหลักใหญ่ ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมทุกอย่างต้องมีเหตุผลเป็นลักษณะความคิดแบบวิทยาศาสตร์ว่า ไม่มีปรากฏการณ์ใดเกิดขึ้นโดยปราศจากสาเหตุ อินทรีย์จะแสดงการตอบสนองเป็นพฤติกรรมอะไรออกมาก็ต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้นอยู่เสมอ สิ่งเร้าที่มากกระตุ้นนั้นทำให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งอาจจะเห็นได้ชัดโดยผู้แสดงรู้สึกตัว หรืออาจจะมองเห็นไม่ชัดเจนและแรงจูงใจมี 2 ลักษณะคือ แรงจูงใจที่เป็นสิ่งเร้าที่สามารถทำให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมออกมาได้ เรียกว่าแรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) เช่น เวลาเราหิว เราก็เดินไปหาอาหารกิน และแรงจูงใจที่ไม่ทำให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันที เรียกว่า แรงจูงใจสะสม การเก็บสะสมเอาไว้โดยบางครั้งการแสดงพฤติกรรมครั้งหนึ่ง ๆ นอกจากจะมีแรงจูงใจฉับพลันแล้ว ยังอาจมีแรงจูงใจแอบแฝงปนออกมาด้วย เช่น การทำอะไรไม่สมเหตุสมผล

2. สาเหตุที่เหมือนกัน อาจแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังคำที่ว่าต่างจิตต่างใจ เช่น ไปดูหนังเรื่องเดียวกัน ออกมามีทัศนคติไม่เหมือนกัน

3. สาเหตุที่แตกต่างกัน อาจแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกัน เช่น เวลาเราเห็นคนร้องไห้ เรายังบอกไม่ได้ว่า เขาร้องไห้เพราะดีใจ เสียใจ ตกใจ หรือตื่นเต้น

4. พฤติกรรมต่าง ๆ ที่สะสมกันมานานจนเป็นนิสัยหรือทัศนคติ ถ้าจะทำการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยเหล่านี้ ก็ต้องใช้เวลานานเกือบจะเท่ากับระยะเวลาของการสร้างสม เช่น ช่วงเวลาในการสะสมนิสัย วัชของบุคคล และถ้าเรามีวิธีการที่ดีในการเปลี่ยนแปลงก็อาจช่วยย่นระยะเวลาให้สั้นลง

ชุดา จิตพิทักษ์ (2526 : 58-77) กล่าวว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์มีหลายประการ ซึ่งอาจจะแยกได้ 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัว ได้แก่

1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง

1.2 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คนนิยมยึดถือประจำในที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก

1.3 ทัศนคติ หรือเจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ทัศนคติเป็นแนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทัศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม

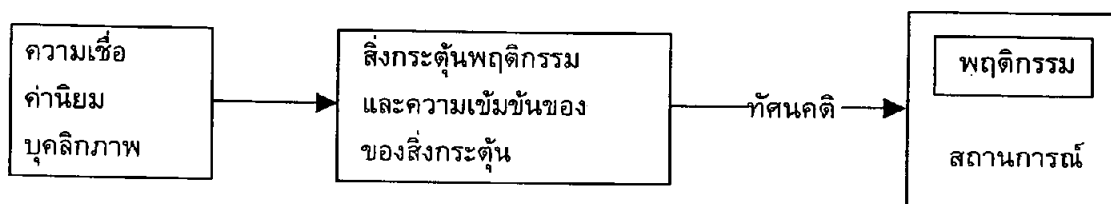
1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาดกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของบุคคลสื่อความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริง แต่พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การสะสมความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เคยได้รับหรืออาจรับจากภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่าของบุคคล เป็นต้น (ประสาน ตั้งสิกบุตร. 2527 : 25)

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสภาวะที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สรุปได้ว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์จากความหมายที่ให้ไว้ข้างต้นสามารถที่จะเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



1.5. ธรรมชาติของพฤติกรรม

การที่จะเข้าใจพฤติกรรมของคน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงลักษณะของธรรมชาติของพฤติกรรม หรืออาจเรียกอีกอย่างว่าข้อยึดถือเกี่ยวกับพฤติกรรม (สมจิตต์ สุพรรณทาส์ 2526 : 106) ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมภายใน พฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมปกติ พฤติกรรมผิดปกติ ล้วนแต่ต้องมีสาเหตุที่เป็นตัวการผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมอย่างหนึ่ง เช่น บุคคลรับประทานอาหาร อาจมีสาเหตุมาจากความหิว หรือความอยาก

2. สาเหตุอย่างเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่พฤติกรรมเดียวกันก็ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่พยาบาลฉีดวัคซีนให้กลุ่มเด็กนักเรียน บางคนอาจร้องด้วยความเจ็บปวด บางคนมองดูเข็มฉีดยาเฉย ๆ บางคนยิ้มเวลาถูกเข็มแทง หรือบางคนเบือนหน้าหนี เป็นต้น

3. พฤติกรรมที่ต่างกันอาจมาจากสาเหตุเดียวกันได้ เช่น ความขี้เกียจทำงานทำให้บางคนชอบนั่งหลับตา บางคนชอบเล่นไฟ บางคนชอบดูหนัง ดูดนตรี บางคนชอบนอน ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีสาเหตุเดียวกัน คือ เกียจคร้านในการทำงาน

4. พฤติกรรมหนึ่งอาจมีหลายสาเหตุ เช่น การที่บุคคลไปรับประทานอาหารตามภัตตาคารแพง ๆ อาจมีสาเหตุหลายอย่าง เช่น มีความหิว ชอบฟังเพลงขณะกิน ชอบการบริการดี ชอบให้คนอื่นมองว่าตนมีรสนิยมสูง เป็นต้น

ข้อยึดถือหรือธรรมชาติของพฤติกรรมทั้ง 4 ประการดังกล่าว ย่อมทำให้ผู้ศึกษาพฤติกรรมเข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมดียิ่งขึ้น และทราบถึงสาเหตุการแสดงพฤติกรรมซึ่งจำเป็นต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยอะไรที่เป็นสาเหตุให้คนแสดงพฤติกรรม

1.6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับองค์ประกอบอื่น ๆ

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนอิทธิพลทางด้านสรีรวิทยา บุคลิกภาพ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่จะมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ย่อมมีมากมายหลายอย่างดังต่อไปนี้

ประสาน มาลากุล ณ อยุธยา (2523 : 2) ได้สรุปอิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า ค่านิยมมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ทัศนคติ ความสนใจ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจหรือคาดหวัง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่มุ่งต่อสิ่งที่นิยมนั้นเอง และพฤติกรรมการกระทำนั้นมีผลย้อนกลับต่อความตั้งใจ แรงจูงใจ ทัศนคติ ความสนใจ และมีอิทธิพลต่อค่านิยมด้วย

ดังนั้น ค่านิยม ความเชื่อ ลักษณะทางด้านสรีรวิทยา บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่แตกต่างกันไปตามแรงจูงใจ ความคาดหวังที่จะเกิดขึ้น ในการกลับกันพฤติกรรมที่กระทำย่อมเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่า บุคคลนั้นมีค่านิยม ความเชื่อลักษณะทางด้านสรีรวิทยา บุคลิกภาพ เป็นไปในทิศทางใดเช่นกัน

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Theory)

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 125 – 130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? , และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECT , OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6 WS และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถ สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิต ภัณฑ์(Product component และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้าน ราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการ ตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (How does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคน กลางอย่างไร
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้าง สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการ ตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการ ให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทาง ตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา(2)การค้นหาข้อ มูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ(5)ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

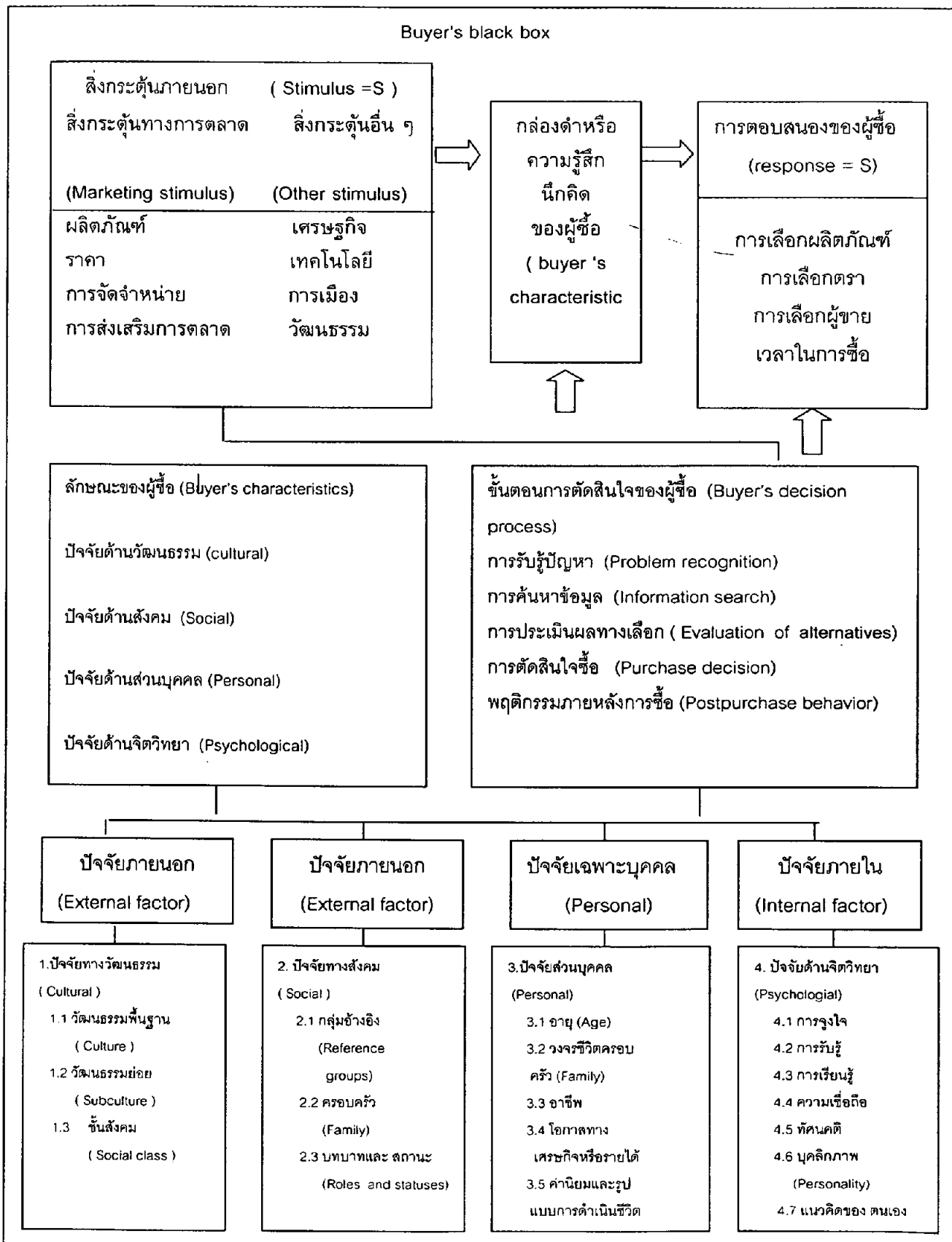
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

๑๗



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior]
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)
(Kotler. 1997 : 2)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ ไพรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotion man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 , 452-454) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการ นี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจกแจงข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy)
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)
 - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
 - (4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)
 - (4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ผลกระทบจากการใช้

เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดควบคุมโดยการรับรู้ของผู้บริโภค

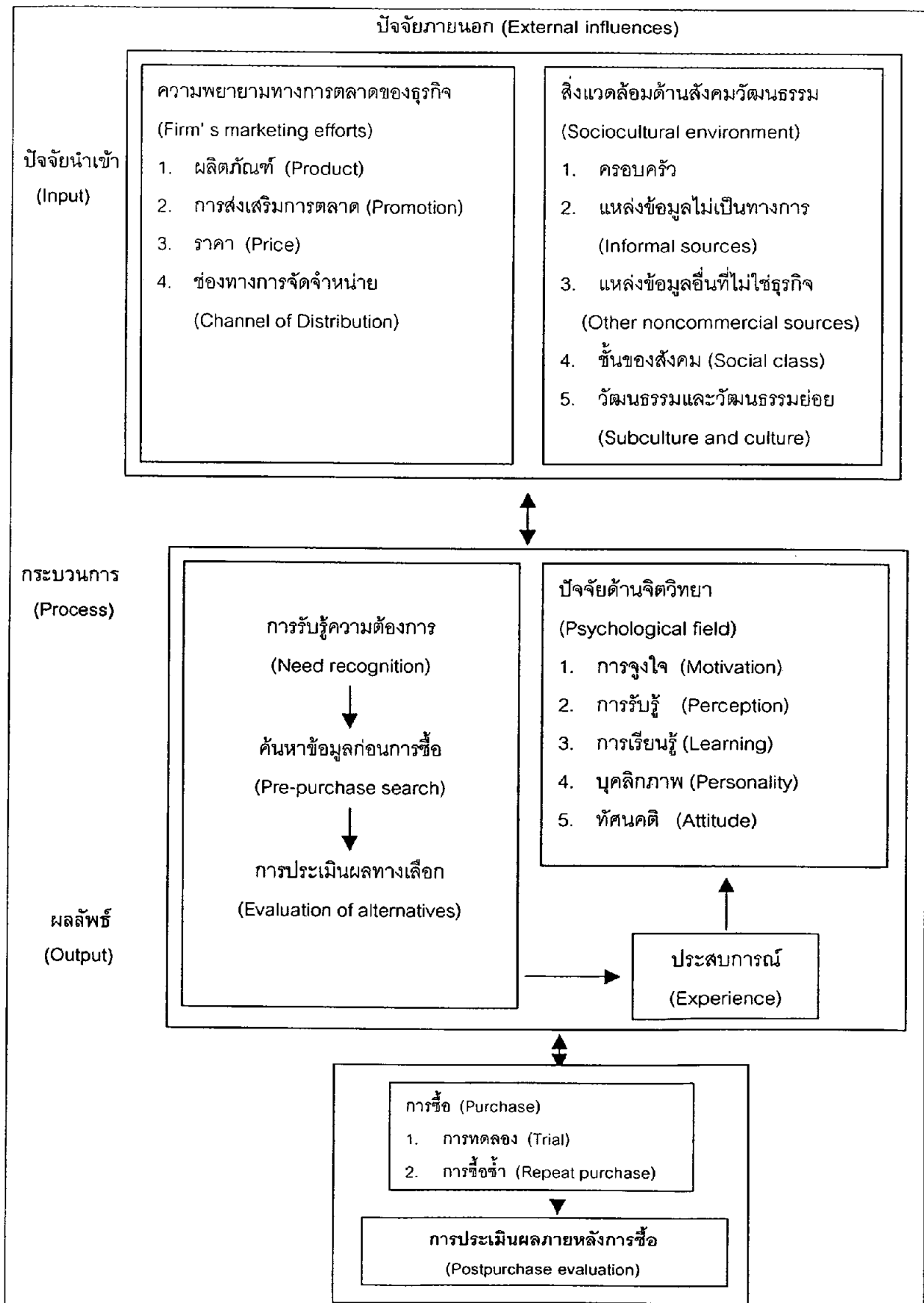
1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน มีดังนี้

1. ครอบครัว (Family)
2. ชั้นสังคม (Social class)
3. วัฒนธรรม (Culture)
4. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
5. แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)
6. แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่าง ในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

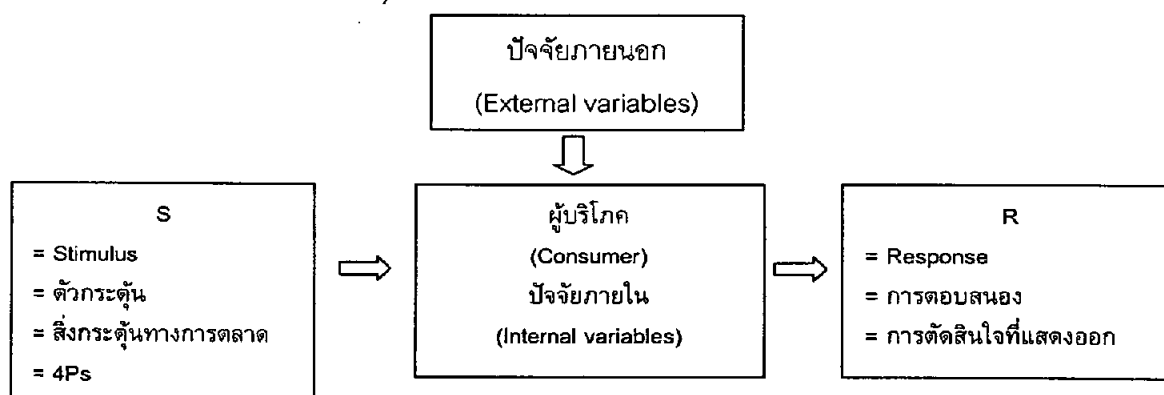
2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งซึ่งเขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในได้วิเคราะห์แล้วตอนต้นปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ (1) ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived risk)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) หลักการตลาด : 454

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล จากภาพประกอบ 5 เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายใน คือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S → R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2543 : 66-67)

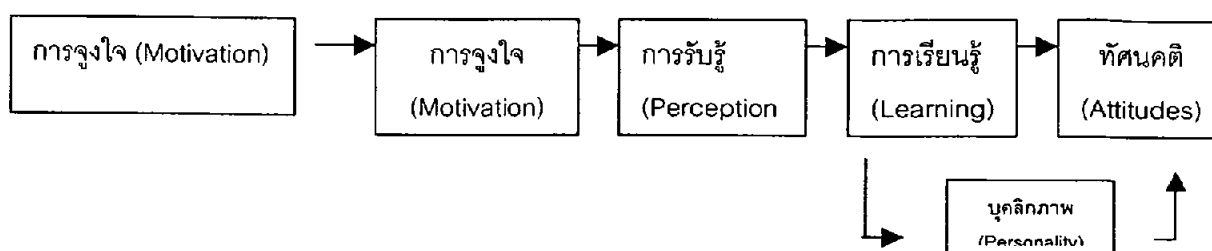


ภาพประกอบ 3 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค : 66

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family)

ปัจจัยภายใน (Internal variables)



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค : 66

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ หัสนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2. ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages in the buying process)

ขั้นที่ 1 ทำให้เกิดความต้องการ (Need arousal) จุดเริ่มต้นของกระบวนการทำให้เกิดความต้องการ ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากตัวกระตุ้น ตัวกระตุ้นภายในอาจได้แก่ ความหิว ความกระหาย เช่น เราเดินผ่านร้านทำขนมปัง เห็นขนมปังเพิ่มทำเสริมใหม่ ๆ กลิ่นหอมทำให้เราเกิดความหิว หรือ บางกรณีเราเห็นเพื่อนบ้านซื้อรถใหม่ ทำให้เราเกิดความอยากได้บ้าง ความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้น และยังคงอยู่เป็นเวลานานโดยที่ไม่ทำให้ความต้องการถึงระดับที่จะทำให้ผู้นั้นเกิดการกระทำ เช่น เราต้องการจะเปลี่ยนรถคันใหม่ แต่ทุกครั้งที่ใช้รถคันเก่า เครื่องจะสตาร์ทติดทุกครั้งไป เขาอาจจะเริ่มมองหารถตราอื่น พยายามศึกษาคุณภาพจากโฆษณา เขาจะสังเกตรถใหม่ที่เพื่อนซื้อและถามความเห็นภรรยาเรื่องการซื้อรถใหม่ ความต้องการมากหรือน้อยจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงทุกวัน จนถึงจุดหนึ่งจะกระตุ้นให้เขาต้องไปดูที่ห้องโชว์รถยนต์และสืบถามราคา

นักการตลาดควรเข้าใจแรงผลักดันที่เกี่ยวกับทั้งประเภทสินค้า และตราสินค้าของเขาเพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการ นักการตลาดสินค้าประเภทรถยนต์รู้ว่าจะรถยนต์ให้ความพอใจด้านการขับเคลื่อน และให้ความพอใจด้านฐานะ ความสะดวก ความมีอำนาจ ยิ่งรถยนต์ทำให้สนองความพอใจต่อตัวกระตุ้นมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ขอบเขตของความต้องการสินค้ากว้างมากขึ้น

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) ถ้าการทำให้เกิดความต้องการ 1) มีมาก 2) มีสินค้าที่ทำให้เกิดความพอใจ 3) อยู่ใกล้มือ คนก็จะรับสนองความพอใจ เช่นคนที่หิว เมื่อเห็นขนมก็จะซื้อและรับประทานทันที แต่โดยมากแล้วการทำให้เกิดความต้องการจะไม่ได้ได้รับความพอใจในทันที เพราะอาจจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ข้อข้างต้น เมื่อคนเรามีความต้องการมาก็จะพยายามค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งความต้องการขึ้นอยู่กับว่าเขากำลังเผชิญ limited problem solving หรือ extensive problem solving ในกรณีหลังเขาอาจต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของประเภทสินค้านั้น เกี่ยวกับคุณภาพของหลาย ๆ ตรา และเกี่ยวกับร้านค้าที่เขาจะหาซื้อได้

นักการตลาดควรสนใจแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหา และอิทธิพลที่จะชักจูงพฤติกรรมการเลือกของเขา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Personal sources เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด
2. Commercial sources เช่น โฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์
3. Public sources เช่น สื่อสารมวลชน
4. Experiential sources เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้า

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้า และลักษณะผู้ซื้อ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้ข้อมูลต่าง ๆ จากการดูโฆษณา แต่บางคนหรือสินค้าบางประเภท อาจจะต้องใช้วิธีหาข้อมูลต่าง ๆ จากการถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น นักการตลาดควรทราบว่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักจะไปหาแหล่งข้อมูลจากที่ใด เช่น ยาสิฟีน สมู ผู้ซื้อมักจะได้ข้อมูลจากการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ส่วนรถยนต์ผู้ซื้อจะต้องสอบถามจากผู้ที่เคยใช้ เราอาจจะทราบแหล่งข้อมูลจากการทำการวิจัย สัมภาษณ์ผู้บริโภคและถามว่าได้อินแหล่งข่าวจากที่ใด

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation behavior) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล ก็จะใช้เป็นประโยชน์การเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งมี

ความตั้งใจในการซื้ออย่างไร มีผู้พยายามทำการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ควรที่จะเข้าใจแนวความคิดเบื้องต้น 4 ประการก่อน เพื่อช่วยให้เข้าใจการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบบต่าง ๆ ได้ คุณลักษณะของประเภทสินค้า (product – class attributes) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาคุณลักษณะสินค้าหลาย ๆ ประการด้วยกัน เขาจะไม่สนใจว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีแต่สนใจที่จะเรียนรู้สินค้านั้นมีลักษณะจุดเด่นอะไรบ้างตามที่สินค้าประเภทนั้นควรมี เช่น ผู้ซื้อมักจะสนใจลักษณะบางอย่างจากสินค้าประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลาย ๆ กลุ่ม ตามลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ สนใจมากที่สุด
2. ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อถือในตราสินค้าต่างกัน (Brand beliefs) นั่นคือเขาเชื่อว่าแต่ละตราสินค้าจะมีลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน
3. ผู้บริโภคมักจะมีความพอใจรรถประโยชน์ (Utility function) ของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคจะพอใจคุณลักษณะสินค้าต่าง ๆ กันไม่เท่ากัน
4. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า (Evaluation procedure หรือ decision rule) เริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่าง ๆ แล้วเขาจะเปรียบเทียบตราต่าง ๆ โดยชว่นการบางอย่างเพื่อหาว่าชอบตราใดมากที่สุดตามลำดับ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นตามที่เขาดังใจจะซื้อ นั่นคือความตั้งใจซื้อ (purchase intention) เป็นผลมาจากทัศนคติ อย่างไรก็ตามยังมี factors อีก 2 ประการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

1. ทางด้านสังคม (Social factors)
2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Anticipated situational factors)

ดังนั้น เราไม่สามารถที่จะเชื่อถือได้เต็ม 100 % ว่าผู้ที่ตั้งใจซื้อจะซื้อจริงเพราะอาจจะมี factors บางประการเกิดขึ้น การตัดสินใจของแต่ละคนอาจจะเปลี่ยนแปลงไปเพราะการเสี่ยง ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อโดยการสอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนซื้อ หรือจะเลือกเฉพาะตราที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกัน นักการตลาดต้องเข้าใจ factors และพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและช่วยเหลือแนะนำการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตราสินค้าที่ได้ซื้อไปแล้ว ถ้าไม่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจตามที่เขาคาดคะเนไว้จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อตรานั้นลดน้อยลง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าได้รับความพอใจจะยิ่งทำให้เขาชอบตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค มี 7 ประการ คือ

1. ความสำคัญของการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ไม่เท่ากัน แล้วแต่ความสำคัญมากน้อย
2. บุคลิกลักษณะ บุคลิกลักษณะท่าทางของผู้บริโภคจะมีผลต่อการซื้อ การพิจารณาตัดสินใจตลอดจนความพอใจในการซื้อ
3. ฐานะการเงิน ฐานะการเงินของผู้บริโภค อาจวัดได้จากรายได้ปัจจุบันและรายได้ที่คาดว่าจะได้ตลอดจนเงินออม จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ การพิจารณาจึงหว่าเวลาการซื้อและจำนวนการซื้อ

4. ความกดดันด้านเวลา ผู้บริโภคจะใช้เวลาระยะหนึ่งในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ยิ่งมีความกดดันด้านเวลามากเท่าใดยิ่งทำให้เลือกสินค้าน้อยลง
5. สังคมและกลุ่ม สังคมหรือกลุ่มที่ผู้บริโภคอยู่ด้วย จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ ตลอดจนพฤติกรรม การซื้อ
6. ชั้นในสังคม แรงจูงใจการซื้อของผู้บริโภค และขบวนการซื้อจะมีผลมาจากชั้นสังคมที่ตนเองอยู่
7. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยมีผลต่อความต้องการและขบวนการซื้อ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ทฤษฎีการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร

ทฤษฎีนี้ปรับปรุงต่อมาจากทฤษฎีของการเรียนรู้ คือ แทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมดในผู้รับสารทุกคน นักการสื่อสารเริ่มให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้รับสาร ในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ในผู้รับสาร ตามทฤษฎีนี้การจะส่งข่าวสารใด ๆ ออกไป ต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ ประชาชนด้วยเพื่อเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะคิด โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัว และสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อนจึงจะมาจัดวางยุทธวิธีของการสื่อสาร คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อในการกระจายข่าวสาร เพราะตามทฤษฎีนี้เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิด หรืออุปนิสัยของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริงและสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความ ข่าวสารที่ได้รับด้วย

ในกระบวนการสื่อสารสิ่งหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดความล้มเหลว หรือ ความสำเร็จของการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือกระบวนการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ(Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสาร ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่และในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของตน เพื่อมิให้เกิดภาวะความไม่สมดุลของจิตใจหรือความไม่สบายใจ

2. การสนใจ (Attention) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารอย่างตั้งใจ ข่าวสารทั้งหมดที่เปิดรับจะมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ก่อให้เกิดความสนใจได้ ส่วนข่าวสารเรื่องอื่น ๆ ก็อาจรับรู้ผ่าน ๆ ไปโดยไม่สนใจ

3. การตีความ (Interpretation) เมื่อข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ได้รับความสนใจจากผู้รับสารแล้วก็จะถูกนำมาตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ รวมทั้งสภาวะทางร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้นของผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้รับสารหรือไม่ก็ได้

4. ความจดจำ (Retention) ข่าวสารที่ถูกตีความแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมสารส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยไม่ยากกว่า ดังนั้นอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อย่อมมีอิทธิพลในขอบเขตที่จำกัดต่อผู้รับสาร (Limited Effects) เนื่องจากผู้รับสารนั้นสามารถเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกสนใจ เลือกรับรู้ เลือกจดจำ ตามความสนใจของตนเอง

นอกเหนือจากกระบวนการเลือกสารทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตใจของผู้รับสารแล้ว ยังมีองค์ประกอบทางด้านจิตใจอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกรับสารอีก ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของและอื่น ๆ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างกับข่าวสารอีกอัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวต่าง ๆ เช่นผู้ที่เคยประสบอุบัติเหตุร้ายแรงมาก่อนก็จะเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัยมากกว่าผู้ที่ไม่เคยประสบการณืประสบกับอุบัติเหตุร้ายแรง

4. การศึกษาและสภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารของผู้คน ทั้งพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน (โดยการรับสื่อสิ่งพิมพ์) และกระหายที่จะสะสมเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้หมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างเป็นปกติย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีบกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนั้นสภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่ สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานการวิจัยที่แสดงว่าความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมากเกินไปจะได้รับอิทธิพลจากสังคมได้ง่าย และมีความโน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับค้นหา เพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั้นเองเช่นนี้เป็นต้น

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้รับสารเข้าใจความหมายข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่นและมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารนั้น นอกจากนี้เราควรจะสังเกตด้วยว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับข่าวสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองของผู้รับสารจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

นอกจากองค์ประกอบด้านจิตใจแล้ว องค์ประกอบด้านสังคมก็นับเป็นตัวแปรที่มี อิทธิพลทางอ้อมซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ กล่อมเกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสารโดยตรง องค์ประกอบด้านสังคมที่สำคัญได้แก่

1. สภาพแวดล้อม จะเป็นตัวสำคัญอีกตัวหนึ่งในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัวซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่คนเราเกิดมา นอกจากนี้สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยทั่วไป สภาพแวดล้อมจึงเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับรู้หรือสนองตอบต่าง ๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

2. บทบาทของผู้รับสาร บทบาทเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบคุมอยู่ด้วยเสมอ สำหรับในระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามต้องการ กล่าวคือ หากผู้รับสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไร กับผู้ส่งสารหรือแหล่งสารความคล้ายคลึง หรือความแตกต่างในบทบาท รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะมีอิทธิพลทางความคิดและความรู้สึกทางค่านิยม และเป้าหมายของกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมาก ๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่าง ๆ อยู่ในกลุ่มสังคม มีตำแหน่งหน้าที่ มีพฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปทัสถาน (Norm) นั้นเอง บทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่จะเป็นสิ่งชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้นเราก็อาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาท และพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่งคือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัตถุสิ่งของ รวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจจะแสดงออกมาทางกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา และอื่น ๆ เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับข่าวสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้คน

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะพื้น ๆ ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

6. การศึกษา และสถานภาพทางสังคม ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาจะมีส่วนร่วมให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสาร โดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

จากทฤษฎีนี้จะเห็นได้ว่า ภูมิหลังที่แตกต่างกันและลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร มีผลต่อพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้รับสารรวมทั้งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร และสามารถมีอิทธิพลทางอ้อมในการกล่อมเกล่าและปลูกฝังทัศนคติของผู้รับสารด้วยจึงถือเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

4. แนวความคิดการสื่อสารการตลาด

การดำเนินการทางการตลาดสำหรับธุรกิจใด ๆ ย่อมเป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น จำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในด้านการติดต่อสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ซึ่งบทบาทของการสื่อสารคือ การเชื่อมโยงเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค ไม่ใช่แค่ผู้ซื้อใช้สินค้า ผู้ขายขายสินค้าแต่ยังมีความสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง นอกจากนี้การสื่อสารยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการชนิดต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย จึงมีผลไปถึงหลักการสำคัญทางการตลาด คือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้ต้องอาศัยอิทธิพลทางการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังอันเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ด้วยความรู้สึกในด้านที่ดี เกิดความชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มพูน ความรู้สึกชื่นชม และพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

การสื่อสารการตลาดจะต้องเป็นการโน้มน้าวใจ (Persuasion) และการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคควบคู่กันซึ่งการให้ข้อมูลเป็นการบ่งบอกถึงคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยมีจุดแว่วอน (Appeal) ในการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าใช้ความน่าเชื่อถือเป็นตัวสนับสนุนจุดแว่วอนจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

4.1. บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

หากการสื่อสาร คือ การสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ให้เกิดความเข้าใจเพื่อเกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อตัวผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารการตลาดก็หมายถึง การสื่อความหมายของธุรกิจในการถ่ายทอดความคิดเรื่องกับสินค้าและบริการจากผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การสร้างความเข้าใจ การรับรู้ การจดจำ และการตอกย้ำ โดยมุ่งหวังผลสุดท้ายคือพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้าและบริการมีองค์ประกอบหลายประการที่จะแสดงบทบาท เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดแนวความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค องค์ประกอบดังกล่าว คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ หรือแม้แต่ชื่อตราสินค้าก็สามารถแสดงบทบาทที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อก็แสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของการสินค้าที่สร้างความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้น 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาททางการสื่อสารการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการนั้น ๆ

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมาย ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะสินค้า เช่น การรับรู้ที่แตกต่างของสินค้า และบริการ ส่วนผสมพิเศษ ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ และบริการ และปัจจัยคุณลักษณะผู้บริโภค ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งแสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่สถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัท รวมไปถึงระบบขนส่งสินค้า และบริการ ก็สามารถสื่อความหมายความสัมพันธ์กับความรูสึก และการรับรู้ อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบของสถานที่ที่สามารถสื่อความหมาย เช่น การออกแบบและการตกแต่งภายนอก การตกแต่งภายใน พนักงานในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ท่าเลที่ตั้ง รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารหลังการขาย

บทบาทการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการขายได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร
2. การส่งเสริมการขายเพื่อความบันเทิง
3. การส่งเสริมการขายเพื่อชักจูงใจ
4. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ
5. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ
6. การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ของบริษัท

ประโยชน์ของ Integrated Marketing Communication

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการวางแผนหลายมิติ ทั้งแนวกว้างและแนวลึก
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นกลยุทธ์หนึ่งเดียวจะผสมกลมกลืนระหว่างเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดทุกอย่าง ไปในแนวทางเดียวกัน
3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สามารถจะลดงบประมาณการใช้สื่อลงได้
4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างการรับรู้ จดจำ แต่ก้าวไกลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงบวก ที่จะเสริมสร้างการตลาด
5. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้นมีความหลากหลายของ Contact Point

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (The IMC Model)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง คือการนำข้อมูลการสื่อสารการตลาดมาผสมผสานให้สอดคล้องกับแผนการตลาดโดยนำแผนการตลาดมากำหนดทิศทางทางการสื่อสาร ดังนั้น ส่วนผสมการตลาดแบบครบเครื่องจะส่งข่าวสารผ่านจุดสื่อสาร (Contact Points) ซึ่งเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

จุดสื่อสาร (Contact Point) คือจุดที่สินค้าและบริการกับผู้บริโภคได้เจอกัน ซึ่งนักการตลาดต้องการจุดสื่อสาร (Contact Point) ให้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคเจอสินค้าของเราบ่อยที่สุด เนื่องจากความคุ้นเคยซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความชื่นชอบและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด จุดสื่อสารมี 2 กรณี คือ

การสื่อสารที่วางแผน (Planned Message) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

การสื่อสารที่ไม่ได้วางแผน (Unplanned Message) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้เตรียมการ แต่สามารถสื่อสารได้ด้วยตนเอง เช่น พฤติกรรมของพนักงาน ระบบขนส่งหรือรถขนส่งสินค้า อุปกรณ์หรือเครื่องใช้ต่าง ๆ ขององค์กร รวมไปถึงการบริหารสภาวะวิกฤตขององค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

- 1.โฆษณา (Advertising)
- 2.การขายโดยพนักงาน (Personal selling)
- 3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 6.การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)
- 7.การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 8.การจัดสัมมนา (Seminar)
- 9.การจัดแสดงสินค้า (Display)
- 10.การให้บริการ (Service)
- 11.การใช้พนักงาน (Employee)
- 12.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 13.การใชยานพาหนะของบริษัท (Transit)
- 14.การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- 15.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 16.อื่น ๆ

การโฆษณา

การโฆษณา เป็นกิจกรรมของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยมีการเสนอคำมั่นสัญญาที่จะแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยอาศัยสื่อมวลชน การจ่ายเงินซื้อสื่อแล้วใส่ข่าวสารลงไป ทำข้อความเป็นตัวฉบับ เพื่อเสนอขายสินค้า และจูงใจเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา คือ ตัวนำสารโฆษณา จากผู้โฆษณาไปถึงผู้ชม ผู้ฟัง

ประเภทของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันอาจแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ (The four Major Group of media) คือ

1. สื่อกระจายเสียง (Broadcast Media)
2. สื่อโฆษณา ณ ตำแหน่งต่าง ๆ (Position Media) ได้แก่ การโฆษณานอกสถานที่ การโฆษณาเคลื่อนที่หรือการโฆษณาบนยานพาหนะ
3. โฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์ (Printed Media) อันได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
4. โฆษณา ณ จุดซื้อ และอื่น ๆ (Point – of –purchase and other advertising) อันได้แก่ การใช้เทคนิคและรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้วัสดุแขวน หรือห้อยตามหน้าร้าน และในร้าน เช่น ทำเป็นรูปธงทิว หรือกระดาษแขวนไว้ หรือตั้งตามจุดต่าง ๆ ในร้านและโฆษณาชักชวนให้ซื้อสินค้า ณ ที่นั้น รวมทั้งการแสดงตามหน้าต่างโชว์สินค้า (Windows display)

นอกเหนือจากการโฆษณา ณ แหล่งซื้อแล้ว ยังมีสื่อโฆษณาอื่น ๆ ได้แก่ จดหมายภาพยนต์ ปฏิทิน ของชำร่วย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วมักนิยมแบ่งสื่อโฆษณาต่างๆ ออกเป็นเอกเทศได้ทั้งหมด 10 ประเภท ดังนี้ คือ

1. หนังสือพิมพ์

ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้ประโยชน์ได้ดีในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตามเมืองหลวงหรือจังหวัดใหญ่ๆ ที่มีความเจริญทัดเทียมเมืองหลวง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ผู้โฆษณามีโอกาสเลือกหน้า และเนื้อที่ต่าง ๆ ตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีโอกาสที่จะเสนอข่าวสารโฆษณาต่างๆ ตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีโอกาสที่จะเสนอข่าวสารโฆษณาต่างๆ อย่างกว้างขวาง

2. นิตยสาร

ปัจจุบันบริษัทธุรกิจต่างๆ ก็นิยมโฆษณาในนิตยสารมากขึ้น ทั้งนี้เพราะนิตยสารมีคุณภาพการพิมพ์ที่ดี สามารถโฆษณาสินค้าในรูปของสีสันที่ชัดเจน สวยงาม ชวนมองและชวนอ่าน และจำนวนนิตยสารที่อยู่มากมายหลายประเภท ก็ทำให้ผู้โฆษณามีโอกาสเลือกกลุ่มผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น และสิ่งที่ได้เปรียบอีกประการหนึ่งของนิตยสารก็คือ ความคงทนถาวร (permanent) ผู้อ่านอาจหยิบมาอ่านแล้วอ่านอีกจนกว่าจะจบเล่ม หรือหมดเรื่องที่ตนสนใจ

3. สิ่งพิมพ์ทางธุรกิจ

คือ นิตยสาร หรือวารสารซึ่งจัดพิมพ์โดยบริษัทธุรกิจนั้นๆ สิ่งพิมพ์ทางธุรกิจอาจบรรจุเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ โดยเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ หรืออาจมีบทความ คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ ซึ่งมีรายละเอียดเนื้อหามากกว่าที่เคยใช้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารทั่วไป สิ่งพิมพ์ทางธุรกิจนี้ มักจัดพิมพ์ในรูปเล่มที่สวยงามประเด็นชวนอ่าน น่าจับต้อง เพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมสะท้อนถึงเอกลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ ของบริษัทด้วย สิ่งพิมพ์หรือนิตยสารประเภทนี้มีมากมายหลายบริษัท เช่น นิตยสาร เบทเทอร์ ลิฟวิ่ง ของบริษัทเบทเทอร์ ลิฟวิ่ง เป็นต้น

4. วิทยูกระจายเสียง

เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากอีกประเภทหนึ่ง และสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ผู้โฆษณามักเสนอรายการต่างๆ พร้อมโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ เช่น เสนอรายงานข่าวสำหรับเกษตรกรกรมในภาคเข้ารัฐ พร้อมกับโฆษณาลิขสิทธิ์ทางเคมีเกษตรที่ตนจำหน่าย หรือเสนอรายการเพลงลูกทุ่งยามเย็นสลับกับการโฆษณาสินค้าต่างๆ ของบริษัท เป็นต้น

5. โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากอีกประเภทหนึ่งในปัจจุบันเพราะปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ดีพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวงแทบทุกครัวเรือนจะรับชมโทรทัศน์แทบทั้งสิ้น และแม้ในต่างจังหวัดโทรทัศน์ก็มีบทบาทเช่นกัน โทรทัศน์ให้ความประทับใจ และความจดจำได้ดีแก่ผู้ชม เพราะมีภาพให้ดู มีเสียงให้ฟังพร้อมกัน ผิดกับวิทยุซึ่งเป็นสื่อไม่เห็นภาพ (nonvisual) แต่ใช้ฟัง และต้องจินตนาการนึกคิดเอง อย่างไรก็ตาม การโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีค่าใช้จ่ายสูงมาก แม้กระนั้น บริษัทธุรกิจหลายแห่งก็ยังนิยมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันมีระบบโทรทัศน์สี ยิ่งทำให้สามารถโฆษณาสินค้าบางประเภทได้อย่างสมจริงสมจัง และมีสีสันสวยสดเหมือนธรรมชาติ ยิ่งช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น

6. การโฆษณาออกสถานที่

การโฆษณาแบบนี้ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกเทศทุกวัย และดึงดูดความสนใจได้ดี เช่น แผ่นโปสเตอร์ขนาดใหญ่ หรือแผงไฟนีออนที่ติดไว้ตามสี่แยกหรือตามย่านชุมชนต่างๆ นอกจากนี้การโฆษณาออกสถานที่ก็ยังเสียค่าใช้จ่ายถูก และมีความยืดหยุ่นสูง

7. การโฆษณาเคลื่อนที่

เป็นสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมพอสมควร เพราะประชาชนผู้ใช้บริการพาหนะรถยนต์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันสามารถมองเห็น และอ่านได้ง่าย โฆษณาประเภทนี้ได้แก่ การโฆษณาภายในตัวรถซึ่งจะติดโฆษณาต่างๆ ไว้เหนือขอบด้านบนของหน้าต่างรถประจำทาง (Car card) ซึ่งบ้านเรายังไม่ค่อยนิยมกันมาก นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาบริเวณตัวถังรถประจำทางด้านนอกสองข้าง (Outside vehicle) ซึ่งจะติดโฆษณาเป็นป้ายยาวขนานไปด้านข้างของตัวถังรถทั้งแถบ หรือโฆษณาติดท้ายด้านนอกของรถประจำทาง

8. จดหมายโดยตรงถึง (Direct mail)

ได้แก่จดหมายที่บริษัทธุรกิจใช้โฆษณาหรือเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการของคนโดยเจ้าหน้าที่เป็นจดหมายระบุเฉพาะมายังผู้รับโดยตรง ปัจจุบันนิยมใช้กันมาก เพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย และถูกมากเมื่อเทียบกับสื่อบางประเภท ส่วนการหารายชื่อผู้ที่จะเป็นลูกค้านั้นก็หาได้ไม่ยากนัก อาจค้นหาเอาได้จากสมุดโทรศัพท์ หรือรายชื่อที่อยู่จากสถาบัน หรือสมาคมหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเชิญชวนแล้ว จดหมายโดยตรงยังอาจใช้ในวัตถุประสงค์อื่นๆ อีกด้วย เช่น เพื่อรักษาลูกค้าเก่า หรือแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า

9. ภาพยนตร์

การโฆษณาทางภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาสั้นๆ ซึ่งโรงภาพยนตร์ฉายก่อนจะฉายภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ที่เราซื้อบัตรเข้าชม การโฆษณาด้วยภาพยนตร์สั้นๆ ตามโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมจดจำ และประทับใจได้มากกว่า ทั้งนี้ เพราะขนาดจอระบบแสงเสียงในโรงภาพยนตร์จะได้ผลความประทับใจ และจดจำสังเกตต่างกันด้วย ปัจจุบันบริษัทต่างๆ มักนิยมโฆษณาด้วยภาพยนตร์สั้น ตามโรงยนตร์ชั้น 1 ทั่วไป

10. การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising)

การโฆษณา ณ จุดซื้อ หมายถึง เครื่องหมายโฆษณาหรือการตั้งแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งไว้ในบนหรือรอบๆ ร้านค้าปลีก (ยกเว้นฉลาก หีบห่อหรือสิ่งที่ใช้บรรจุสินค้า) การโฆษณา ณ จุดซื้อนี้อาจใช้คำว่า dealer displays, dealer aid, a point-of-sale material แต่คำว่า การโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นคำที่รวมมากกว่า เพราะเน้นที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อมากกว่าผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ขาย ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

ผู้โฆษณาใช้การโฆษณา ณ จุดซื้อเพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้ายให้ระลึกถึงตราหือของตน เป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตน ในขณะที่ลูกค้ากำลังเดินเลือกหาซื้อสินค้า และประการสุดท้ายเพื่อดึงดูดให้ร้านค้าปลีกตุนสินค้าของตนไว้มากๆ และให้ความร่วมมือในการขายสินค้าของตน โดยผู้โฆษณาจะให้วัสดุในการโฆษณา ณ จุดซื้อและช่วยจัดแสดงสินค้า

การโฆษณา ณ จุดซื้อมีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น แผ่นโฆษณาติดตามตู้แสดงสินค้าหรือแขวนในอาคาร ผู้หรือชั้นสำหรับจัดวางสินค้า หรืออาจจะเป็นป้ายหรือสิ่งต่างๆ ที่เคลื่อนไหวได้ส่วนใหญ่ทำด้วยกระดาษ ไม้ พลาสติก หรือโลหะ

การโฆษณาแบบนี้จะใช้เทคนิค และรูปแบบต่างๆ ตามหน้าร้าน และในร้านรวมทั้งการแสดงผลหน้าต่างโชว์ (windows display) ส่วนมากมักจะใช้ร้านค้าปลีก บริษัทห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่นห้างสรรพสินค้าย่าน ชิดลม ราชดำริ สีลม เป็นต้น

ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา

งานในหน้าที่ของผู้โฆษณาในขั้นนี้คือ จะต้องทำการตัดสินใจว่าจะเลือกสื่อชนิดใด การตัดสินใจโดยทั่วไปจะกระทำเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับขอบเขตการเข้าถึงความถี่ในการโฆษณาและผลกระทบ (deciding on reach, frequency, and impact)

1.1 ขอบเขตการเข้าถึง (reach) หมายถึง ขนาดหรือจำนวนของผู้คนซึ่งได้ยินได้ฟัง และได้ชมข่าวสารโฆษณาว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ตัวอย่างเช่น ผู้โฆษณาอาจต้องการให้สื่อโฆษณาเข้าถึงผู้ฟังซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) 70% ในช่วงปีแรก เป็นต้น

1.2 ความถี่ในการโฆษณา (frequency) หมายถึง จำนวนครั้งซึ่งผู้ฟัง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยเฉลี่ยจะได้รับฟังข่าวสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ผู้ทำการโฆษณาจะต้องทำการตัดสินใจว่าจะให้ผู้ฟังได้รับฟังบ่อยครั้งแค่ไหน วันละกี่ครั้ง สัปดาห์ละกี่ครั้ง หรือเดือนละกี่ครั้ง

1.3 ผลกระทบ (Impact) หมายถึง ผลกระทบอันเกิดจากการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งมีผลในด้านการดึงความสนใจให้กับสินค้าที่โฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะไม่เท่ากัน ตัวอย่าง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลในด้านการดึงความสนใจได้มากกว่าการโฆษณาทางวิทยุ

2. การตัดสินใจเลือกชั้นสื่อที่จะใช้โฆษณา (Choosing among major media types) เนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละสื่อมีอิทธิพลในการดึงความสนใจ ผลดีผลเสียไม่เท่ากัน ผู้ตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา จึงจำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างซึ่งโดยทั่วไปจะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

2.1 ลักษณะนิสัยของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย (Target-audience media habits) เช่น วิทยุและโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น (teen-agers) เป็นต้น

2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น เครื่องแต่งกายของผู้หญิง ควรเลือกสื่อนิตยสารที่มีสีสันสวยงาม เช่น นิตยสารแพรว เป็นต้น

2.3 ลักษณะของข่าวสาร (Message) เช่น ข่าวประกาศขายรถในวันพรุ่งนี้ หรือสัปดาห์นี้ ควรจะเลือกสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ข่าวก็ควรจะเลือกสื่อ นิตยสารสตาร์ช็อค วารสารกอล์ฟ"

2.4 ค่าใช้จ่าย (Cost) เช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์ จะเสียค่าใช้จ่ายแพงที่สุดในขณะที่การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ราคาถูกกว่ามาก เป็นต้น

3. การตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ (Selecting specific media Vehicles) หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อโดยเจานั้น ผู้วางแผนการเลือกซื้อจะต้องพิจารณาจากตัวเลือกหลาย ๆ แบบ

4. การตัดสินใจเลือกจังหวะการโฆษณา (Deciding on media timing) ผู้โฆษณาจะต้องทำการตัดสินใจกำหนดโปรแกรมการโฆษณา ตลอดทั้งปีโดยให้สัมพันธ์กับฤดูกาลและการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า

การส่งเสริมการขาย

หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย

1. การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือการให้คูปองแลกซื้อเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า และเมื่อใช้หมดแล้วพออาจจะเกิดการซื้อซ้ำ

2. สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นต้องสกัดกั้น เพื่อรักษาลูกค้า และส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้

3. การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น ของแถม เพิ่มปริมาณ

4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง จะใช้ในกรณีที่สินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย และจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้ากลุ่มนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาดไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกันเพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณาสูงขึ้น เช่นการโฆษณาว่าสินค้าดีแค่ไหนอย่างไร อาจจะนำเสนอในตอนต้นแต่พอนาน ๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ที่มีค่าสะดุดหู ให้คนหยุดฟัง หรือมีภาพสะดุดตาให้คนหยุดคนดู เป็นต้น

6. ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกได้ว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น การตั้งซุ้มสินค้าพิเศษเป็นกองโชว์ เพื่อสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7. เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ ถือเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขาย อีกช่องทางหนึ่ง เช่น ขายสินค้าในราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาลตามปฏิทิน หรือตามฤดูกาล

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย เพื่อระบายสินค้า เช่น แฟชั่นที่กำลังจะมาถึงเป็นผ้าลายทาง และลายขวาง แต่เรามีสินค้าลายจุดเหลือค้างอยู่ ถ้ารอไปสินค้าจะขายไม่ได้ และจะมีสินค้าคงคลังเหลืออยู่มาก ก็จำเป็นต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าเก่าให้หมดไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Communications)

การสื่อสาร ณ จุดขาย คือ การโฆษณาจุดที่สินค้าวางขายอยู่ โดยมีหน้าที่หลักอันที่จะช่วยเตือนความจำถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ และกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างสีสันในพื้นที่ขาย สร้างบรรยากาศการเลือกซื้อสินค้าและสามารถสร้างวาระหรือโอกาสพิเศษในพื้นที่ขาย

การสื่อสาร ณ จุดขาย ถือได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า และจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมากกว่าสองในสามตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ขาย เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ไดวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า (Unplanned Buying Behavior)

ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดขาย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างแรงจูงใจ ให้ข้อมูล หรือแม้กระทั่งสร้างความสนุกสนานแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเชื่อว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

สถาบันการโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase Advertising Institute (POPAI)) * ได้ศึกษาและพบว่า สื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ณ พื้นที่ขายของกลุ่มลูกค้า อันที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถที่จะทำการตัดสินใจจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง “

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ณ จุดขาย มีดังนี้

1. เตือนความจำและกระตุ้นความต้องการสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. เป็นการโฆษณาต่อเนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์
3. สร้างความสนใจไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. ทำให้การจัดแสดงสินค้าสวยงามขึ้น
5. เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการส่งเสริมการขาย อันที่จะประกาศถึงการลด แลก แจก แถมของสินค้า

หน้าที่เบื้องต้นของการสื่อสาร ณ จุดขาย มีดังนี้

1. สื่อโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสาร ณ จุดขาย จะต้องมีลักษณะ หรือรูปแบบที่สะดุดตา สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ได้เห็นผ่านไปมาได้
2. สร้างความเข้าใจและการรับรู้ถึงยี่ห้อและคุณสมบัติสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
3. สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยทันที

การสื่อสาร ณ จุดขาย สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การจัดกลุ่มสินค้า (Merchandisers) ซึ่งได้แก่ การจัดเรียงสินค้าเป็นพิเศษ แยกจากการจัดเรียงแบบปกติ เช่น จัดวางสินค้าหลายประเภทที่เป็นยี่ห้อเดียวกัน ในชั้นวางสินค้าเดียวกัน
2. การใช้ป้ายโฆษณาต่าง ๆ (Signage) ซึ่งได้แก่ ป้ายบอกรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม หรือเป็นป้ายยี่ห้อของสินค้า
3. การจัดวางโชว์สินค้าเป็นพิเศษ (Glorifies) ซึ่งได้แก่ การจัดสินค้าแยกออกจากพื้นที่ขายปกติ มาอยู่ที่พื้นที่ขายพิเศษ เช่น การตั้งกองโชว์
4. การจัดเตรียมสินค้าเป็นพิเศษ (Organizers) ซึ่งได้แก่ การตั้งพื้นที่ขาย ที่ลูกค้าสามารถทดลองใช้ หรือลิ้มรสสินค้าได้
5. การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ซึ่งได้แก่ การโฆษณาที่ชั้นวางสินค้า การโฆษณาที่รถเข็นสินค้า การโฆษณาที่พื้น การติดตั้งแสดงป้ายสื่อ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ ป้ายแขวน ป้ายห้อย เป็นต้น

หลักในการดำเนินการสื่อสาร ณ จุดขาย

1. การสื่อสาร ณ จุดขาย ควรดำเนินการ ณ พื้นที่ ที่มีผู้คนเดินผ่านไปผ่านมา
2. ควรมีกำหนดระยะเวลาโฆษณา และให้สอดคล้องกับฤดูกาลขายของสินค้าที่โฆษณา
3. ควรมีการทำให้สื่อโฆษณามีการเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจ
4. ควรจัดให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้า
5. ควรสามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อประสาททั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

และต้องบวกกับความคิดสร้างสรรค์ และความสวยงามของตัวสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหลักในการทำให้การสื่อสาร ณ จุดขาย ประสบความสำเร็จได้

6. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำอัดลม

เครื่องดื่มอัดลมได้มีขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ในปี พ.ศ. 2407 การผลิตเครื่องดื่มอัดลมดังกล่าวไม่มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติแต่อย่างใด เรียกว่า โซดา โรงงานผลิตน้ำโซดาแห่งแรกเป็นโรงงานของมิเกล โดโร ซึ่งตรงข้ามสถานกงสุลอเมริกา และในปี พ.ศ. 2409 ในรัชกาลเดียวกัน มีการทำน้ำมะเน็ด ซึ่งมีหลักฐาน ปรากฏจากในโฆษณา ในหนังสือพิมพ์บางกอก รีคอร์ดเดอร์ (Bangkok Recorder Newspaper) เขียนถึงน้ำมะเน็ด คือ น้ำมะนาวผสมกับโซดา ซึ่งคนไทยพูดเพี้ยนจากคำภาษาอังกฤษว่า Lemonade ซึ่งน้ำมะเน็ดในยุคนั้นมียี่ห้อที่คนพูดถึงอยู่ 2 ยี่ห้อ คือ “เฟรเซอร์แอนด์นีฟ” และ “วอดสัน”

น้ำมะเน็ดในยุคแรกเป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก แต่มีจำนวนน้อยที่ซื้อมาบริโภค เนื่องจากราคาที่แพง และความเชื่อของคนไทยยุคนั้นเชื่อว่าน้ำมะเน็ดมีส่วนประสมของน้ำกรดอยู่เนื่องจากความซ่าของน้ำโซดา แต่ผู้ผลิตก็ไม่ละความพยายามที่จะสร้างความสนใจในตัว น้ำมะเน็ด ด้วยการออกแบบขวดให้มีลูกแก้วใสอยู่บริเวณปากขวดแทนฝาจากจิบ นอกจากนี้ มีการปรุงรส ปรุงรส เช่น น้ำสับ ขมิ้น สีแดง น้ำขิง และน้ำส้ม ทั้งนี้เพื่อความสวยงามและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อไปบริโภคมากขึ้น

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้มีการผลิตเครื่องดื่มอัดลมโดยชาวยุโรปและชาวจีน แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย และไม่เป็นที่นิยมมากนักในประเทศไทยสมัยนั้น หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 รัฐบาลในสมัยนั้นได้อนุญาตให้มีการผลิตสุราแบบทางตะวันตกออกจำหน่าย โดยดื่มร่วมกับ

น้ำโซดา การผลิตเครื่องดื่มอัดลมประเภทผสมน้ำหวานในสมัยเริ่มแรกเป็นน้ำหวานสีต่าง ๆ ผสมแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ บรรจุขวดแบบง่าย ๆ ออกจำหน่ายไม่มาก เนื่องจากการคมนาคมที่ไม่สะดวก

ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2498 พัฒนาการของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอัดลมได้เริ่มขึ้น เหตุเกิดขึ้นจากความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในประเทศไทยมีมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของทหารต่างชาติที่เข้ามาพำนักในประเทศไทย เพื่อเข้าร่วมแก้ไขวิกฤตการณ์อินโดจีนในสมัยนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการโฆษณาเครื่องดื่มอัดลมบางประเภท ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายในต่างประเทศให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

นอกจากนี้มีการตั้งโรงงานผลิตเครื่องดื่มอัดลมในประเทศไทยโดยใช้สูตรเดียวกับต่างประเทศ นั่นคือ มีการซื้อหัวเชื้อเครื่องดื่ม เครื่องดื่มอัดลมที่ได้สิทธิในการผลิตและจำหน่ายจากต่างประเทศยี่ห้อแรก คือ เครื่องดื่มอัดลม "โคคา-โคลา" ซึ่งเข้ามาในประเทศไทยครั้งแรก ปี พ.ศ. 2491 โดยมีบริษัท Rak Berrick and Davis Co., Ltd เข้ามาตั้งโรงงานผลิตที่ถนนหลานหลวง แต่ต่อมาบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (Thai Pure Drinks Limited) เข้ามาบริหารกิจการเดิมภายใต้การสนับสนุนของบริษัท โคคา-โคลา เอ็กซ์พอร์ต คอร์ปอเรชั่น (Coca-Cola export corporation Co., Ltd) แห่งสหรัฐอเมริกา

ต่อมาเครื่องดื่มอัดลม "โค้ก" เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ทำให้หลายบริษัทให้ความสนใจธุรกิจเครื่องดื่มอัดลม ซึ่งบางบริษัทซื้อสิทธิในการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อดัง เช่น ในปี พ.ศ. 2495 บริษัท เสริมสุข จำกัด (บริษัทจำกัดในขณะนั้น) ได้สิทธิในตราสินค้า "เป๊ปซี่" จากบริษัท เป๊ปซี่-โคลา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในขณะที่บางบริษัทก็ผลิตเครื่องดื่มอัดลมด้วยสูตรของตัวเอง เพราะเชื่อในรสชาติเครื่องดื่มอัดลมแบบไทยเหมาะกับรสนิยมของคนไทยมากกว่า

ประเภทเครื่องดื่มอัดลม

เครื่องดื่มอัดลมมีการแบ่งประเภทตามลักษณะเฉพาะของแต่ละชนิด ได้แก่

1. การแบ่งประเภทเครื่องดื่มอัดลมตามการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

1.1 เครื่องดื่มอัดลมที่มีเครื่องหมายการค้า คือ เครื่องดื่มอัดลมทั่วไปที่มีการจดทะเบียนทางการค้า

ทั้งที่เป็นตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) เช่น กระทั่งแดง-โคลา หรือตราสินค้าที่ได้รับสิทธิจากต่างประเทศ (International Brand) เช่น เครื่องดื่มอัดลม โค้ก ได้รับสิทธิในการผลิต บรรจุขวดและจำหน่ายจากบริษัท โคคา-โคลา สำนักงานใหญ่ แอดแลนดา สหรัฐอเมริกา เครื่องดื่มอัดลม เป๊ปซี่ ได้รับสิทธิในการผลิต บรรจุขวด และจำหน่ายจากบริษัท เป๊ปซี่-โคลา สำนักงานใหญ่ เป็นต้น

1.2 เครื่องดื่มอัดลมที่ไม่มีเครื่องหมายทางการค้า คือ น้ำสัสมแก๊สคาร์บอนเนต ซึ่งผู้ขายทำเอง ผลิตเอง ในท้องถิ่น โดยไม่ได้จดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าในการสงวนสิทธิ์น้ำอัดลมประเภทนี้คนทั่วไปจะเรียกว่า "น้ำซ่า" มีสีต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย ในปัจจุบันจะขายตามงานเทศกาลซึ่งอยู่ในรูปของรถเข็นหรือ ตั้งโต๊ะขนาดย่อม

2. การแบ่งประเภทเครื่องดื่มอัดลมตามสี

เครื่องดื่มอัดลมในตลาดทั่วไปนิยมแบ่งตามสี เพราะผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนและง่ายในการจดจำ และผู้ผลิตสามารถวัดส่วนแบ่งทางการตลาด ได้อย่างชัดเจน

2.1 เครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ เช่น โค้ก เป๊ปซี่

2.2 เครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำสี เช่น แพนต้า มินิต้า

2.3 เครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำขาว เช่น สไปรท์ เซเวนอัพ

3. การแบ่งประเภทเครื่องดื่มอัดลมตามธรรมชาติ

3.1 เครื่องดื่มอัดลมไม่ปรุงกลิ่นปรุงรส คือ เครื่องดื่มที่มีส่วนประสมระหว่างน้ำกับแก๊สคาร์บอนเนตเท่านั้น ลักษณะสำคัญ คือ มีฟอง มีความซ่า แต่ไม่มีรสชาติ กลิ่น โดยทั่วไปเรียกน้ำอัดลมชนิดนี้ว่า "น้ำโซดา"

3.2 เครื่องดื่มอัดลมที่ปรุงรสปรุงกลิ่น คือ เครื่องดื่มที่ผสมหัวเชื้อและใส่ผงปรุงรสปรุงกลิ่น จากนั้นผสมแก๊สคาร์บอนेट ทำให้มีรสชาติ มีฟองและมีความซ่า โดยทั่วไปคนส่วนใหญ่ ถ้าพูดถึงเครื่องดื่มอัดลม จะนึกแต่เพียงเครื่องดื่มอัดลมประเภทมีสี มีรส เท่านั้น

4. การแบ่งประเภทเครื่องดื่มอัดลมตามส่วนผสม

4.1 เครื่องดื่มอัดลมสูตรเดิม คือ เครื่องดื่มอัดลมส่วนใหญ่ในท้องตลาด ที่ประกอบด้วย น้ำ น้ำตาล หัวเขื่อน้ำอัดลม ผงปรุงรสปรุงกลิ่น วัตถุกันเสีย สีผสมอาหาร และแก๊ส คาร์บอนेट เช่น โค้ก เป๊ปซี่ มินิต้า เซเว่นอัพ

4.2 เครื่องดื่มอัดลมสูตรประยุกต์ คือ เครื่องดื่มอัดลมที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในด้านรสชาติ โดยการคิดค้นส่วนผสมใหม่ ๆ เข้าไป เช่น คาลพิโก๊ เป็นเครื่องดื่มอัดลมผสมนมเปรี้ยวและน้ำผลไม้ เป็นต้น

5. การแบ่งประเภทเครื่องดื่มอัดลมตามการผสม

5.1 เครื่องดื่มอัดลมที่ผสม ณ จุดผลิต (pre-mix)

5.2 เครื่องดื่มอัดลมที่ผสม ณ จุดซื้อ (post-mix)

การขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มอัดลม

การทำธุรกิจเครื่องดื่มอัดลมในระยะแรก ทั้งการได้รับสิทธิจากต่างประเทศ หรือการผลิตขึ้นเองในตราสินค้าท้องถิ่น มีการขยายตัวของตลาดอย่างเชื่องช้า เนื่องจาก

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับการบริโภคเครื่องดื่มอัดลม ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับเครื่องดื่มอัดลมในฐานะเครื่องดื่มดับกระหายที่สามารถทดแทนน้ำได้เข้ามา

2. ราคาที่สูง เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง ซึ่งการทำตลาดในระยะแรกของผู้ประกอบการมีปัญหาทางเทคนิคในการผลิตมีการส่งเสริมการขายสูง เพื่อเร่งประชาสัมพันธ์สร้างการรู้จักและความจดจำในตราสินค้าให้มากขึ้นซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อต้นทุนและราคาที่สูงขึ้น

3. การยอมรับของช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งค้าปลีกและค้าส่ง เนื่องจากช่องทางจำหน่ายไม่มีความมั่นใจในเครื่องดื่มอัดลมจะเป็นที่นิยมได้

ดังนั้น การขยายตัวของเครื่องดื่มอัดลมจึงเป็นไปอย่างช้า ๆ จนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การพัฒนาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอัดลมได้เริ่มต้นขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้บริษัทผลิตเครื่องดื่มอัดลมเร่งทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ เพื่อสร้างค่านิยมในการบริโภค เครื่องดื่มอัดลม เป็นสิ่งที่ดี มีรสนิยม จึงทำให้ความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

เมื่อเครื่องดื่มอัดลมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ประกอบการรายอื่นจึงหันเหมาลงทุนทำธุรกิจเครื่องดื่มอัดลม จนทำให้ตลาดเครื่องดื่มอัดลมขยายกว้างมากขึ้น มีคู่แข่งมากขึ้น จนทำให้เกิดการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ หรือการตลาดเสรี (Free Market) ซึ่งเป็นตลาดที่ราคาสินค้าเกิดจากแรงผลักดันของอุปสงค์และอุปทานอย่างแท้จริง ไม่มีปัจจัยอื่นมาผลักดันเรื่องราคา มีผู้ซื้อและ ผู้ขายมากมาย ซึ่งในช่วงนั้นผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมได้มากกว่า 17 ยี่ห้อ ในปัจจุบันเครื่องดื่มอัดลมเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยอย่างมาก

การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มอัดลม มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ รวมทั้งการกระจายรายได้ของประเทศ จากสถิติที่ผ่านมาพบว่า ยอดจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมในประเทศไทยได้ทะลุพาดานกว่าหมื่นล้านขึ้นไป จากข้อมูลทางสถิติการวิจัยตลาดพบว่า สภาพตลาดเครื่องดื่มอัดลมในประเทศยังสามารถขยายตัวต่อไปได้อีกมากมาย ทั้งนี้เพราะเฉลี่ยแล้วจำนวนเครื่องดื่มอัดลมที่บริโภคทั้งระบบมีสัดส่วนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับจำนวนผู้บริโภคอยู่มาก กล่าวคือ เฉลี่ยแล้วเพียง 1 ต่อ 100 เท่านั้น ซึ่งหมายถึงคนไทยหนึ่งคนจะดื่มน้ำอัดลมเพียง 100 แก้วต่อคนต่อปีเท่านั้น เทียบกับฟิลิปปินส์ที่มีลักษณะรายได้และประชากรใกล้เคียงกันแต่ที่นั่น

อัตราการคัมน้ำอัดลมสูงกว่าไทย คือ กว่า 200 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งใกล้เคียงกับสัดส่วนการบริโภคในประเทศมาเลเซีย และ สิงคโปร์

ในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งประเภทน้ำอัดลมตามส่วนแบ่งทางการตลาดได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภท “น้ำดำ” ที่หมายถึงน้ำอัดลมชนิด “โคลา” ซึ่งในตลาดจะมี 2 เครื่องหมาย การค้าด้วยกันที่ครองส่วนแบ่งในตลาดดังกล่าวถึง 99% ประกอบด้วยน้ำดำของโค้กและเป๊ปซี่ ตลาดน้ำดำถือเป็นตลาดหลักของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย และผลิตภัณฑ์น้ำดำของทั้ง 2 ค่าย จัดว่าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. ประเภทน้ำอัดลมชนิด น้ำส้ม น้ำแดง น้ำเขียว และน้ำอู่น หรือที่เรียกว่า “น้ำสี” ซึ่งถือเป็นตลาดรองของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม กลุ่มน้ำสียังแบ่งละเอียดลงไปอีก ทั้งชนิดอัดแก๊ส (Carbonate) กับประเภทไม่อัดแก๊ส (Non-Carbonate)

ในกลุ่ม “น้ำสีอัดแก๊ส” สินค้าประเภทนี้มีอยู่หลายค่าย แต่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ก็ยังเป็นน้ำสีที่สังกัดอยู่กับผู้ผลิตน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า “โค้ก” และ “เป๊ปซี่” ตลาดน้ำสีอัดแก๊สในปัจจุบันถือว่ายังรอน้ำดำอยู่ แต่โอกาสที่จะโตเป็นไปได้มากและมีการขับเคี่ยวเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดในน้ำประเภทนี้

ในกลุ่ม “น้ำสีไม่อัดแก๊ส” ในตลาดนี้ จะพบว่าเป็นตลาดที่มีการกระจายสูงมากและมีผู้ผลิตหลายรายในตลาด เช่น น้ำส้มของ บริษัทกรีนสปอร์ต และน้ำส้ม ของบริษัทไบเล่ และน้ำส้มชนิดเข้มข้นต้องผสมก่อนดื่ม ยี่ห้อ ชันควิก เป็นต้น ในตลาดน้ำอัดลมจัดว่า น้ำอัดลมชนิดนี้จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่แคบ และมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดน้ำอัดสีแก๊ส

3. ประเภท “น้ำขาว” เป็นน้ำอัดลมที่เรียกว่า “เลมอนดีไลม์” แต่เดิมตลาดนี้ จะดูไม่แข่งขันเท่าไร เนื่องจากมีน้ำอัดลมประเภทนี้ยี่ห้อเดียว คือ “สไปรท์” ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ หลังจากนั้นการแข่งขันน้ำอัดลมประเทศไทยก็เริ่มเข้มข้นขึ้น เนื่องจากเสริมสุขได้นำ “เซเวน-อัพ” ซึ่งเคยจำหน่ายในอดีตนำมาผลิตอีกครั้ง การแข่งขันจึงเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น เมื่อไทยน้ำทิพย์ต้องพยายามรักษาสวนแบ่งในตลาดของตนได้

สรุปลำดับเหตุการณ์สำคัญของเครื่องดื่มโคคา-โคลา ในประเทศไทย

พ.ศ. 2492 โคคา-โคลา จำหน่ายในประเทศเป็นครั้งแรก โดยโรงงานเปิดอย่างเป็นทางการที่ถนนหลานหลวง ในวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2492

พ.ศ. 2496 รายการส่งเสริมการขาย โคคา-โคลา ยุคเริ่มแรก “โคคา-โคลา ขนาด 6.5 ออนซ์ ราคา 1 บาท “ ทำให้เพิ่มยอดขายได้ถึง 300%

พ.ศ. 2502 กลุ่มนักธุรกิจตระกูลสารสิน เคียงศิริ และบุญสูง ได้เปิดบริษัทผู้บรรจุขวดรายแรกของประเทศไทย ร่วมกับบริษัท โคคา – โคลา เอ็กซ์ปอร์ต คอร์ปอเรชั่น ขึ้นในนาม บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดเครื่องดื่มน้ำอัดลมรสผลไม้ (Fruit Flavor) แพนด้า มีจำหน่ายในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2502

พ.ศ. 2507 เป็นการเปิดผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำใส (Lime Segment) ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ด้วยเครื่องดื่มสไปรท์

พ.ศ. 2510 โรงงานไทยน้ำทิพย์ สาขาขอนแก่น เปิดดำเนินการผลิตเป็นครั้งแรกเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดน้ำอัดลม และการขยายทางอุตสาหกรรมและธุรกิจไปยังส่วน ภูมิภาค โคคา-โคลาได้เข้าเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการกีฬาแหลมทอง (Seap Game) ครั้งที่ 4 ที่กรุงเทพมหานครมีการแปรรูปเครื่องหมายการค้า โคคา-โคลา

พ.ศ. 2518 โคคา-โคลา ชนิดกระป๋อง (Steel Can) เริ่มออกจำหน่ายเป็นครั้งแรกในประเทศไทย นับเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมรายแรกของประเทศที่ออกผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

พ.ศ. 2532 โคคา-โคลา ออกบรรจุภัณฑ์ขนาดใหม่ขวด PET (Polyethylene Teneophthalate) ขนาด 2 ลิตร และ 1.25 ลิตร

พ.ศ. 2539 โรงงานไทยน้ำทิพย์ รังสิต ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นโรงงานที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดได้เปิดดำเนินการผลิตเป็นครั้งแรก ประเทศไทยได้รับเกียรติให้เป็นประเทศแรกในโลก ที่ใช้โลโก้ใหม่ น้ำอัดลม แพนต้า จากทั้งหมด 125 ประเทศทั่วโลก ซึ่งมีผลิตภัณฑ์แพนต้าจำหน่าย

พ.ศ. 2542 ริเริ่มโครงการ “โคคา-โคลา เยาวชนคนเก่ง” โครงการฝึกอบรมเยาวชนในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพและคุณภาพของเยาวชนไทย

6. ข้อมูลการบริหารงานของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

เครื่องดื่ม “ โค้ก ” ตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) กำหนดแผนการตลาดจากโครงสร้างการบริหารงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง คือ บริษัท โคคา-โคลา มีโครงสร้างที่ประกอบด้วย 3 บริษัทหลัก ที่มีความเกี่ยวพันกันในการบริหารจัดการองค์การดำเนินงานด้านการตลาดและการจัดวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังนี้คือ

1. บริษัท โคคา-โคล่า สำนักงานใหญ่ ที่เมืองแอตแลนตา สหรัฐอเมริกา

เป็นบริษัทแม่ที่มีส่วนในการวางแผนกำหนดนโยบายและแนวความคิดหลักทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดให้แก่บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายท้องถิ่น ซึ่งได้รับสิทธิในตราสินค้าในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นแบบแผนและมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก เนื่องจาก “ โค้ก ” มีความเป็นสินค้าระดับโลกสูงมาก

2. บริษัทโคคา โคลา (ประเทศไทย) จำกัด

เป็นบริษัทที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสำนักงานตัวแทนของบริษัทโคคา-โคลา สำนักงานใหญ่ และเป็นบริษัทที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นศูนย์กลางในการควบคุมและดูแลการบริหาร และดำเนินงานของทุกประเทศในกลุ่มภูมิภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศไทยก็รวมอยู่ในกลุ่มประเทศที่อยู่ในภาคพื้นนี้ด้วย ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ในการประสานงานและดำเนินงานอยู่ในประเทศไทย โดยรับนโยบายและแนวความคิดหลักในด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด ในแต่ละปีจากบริษัทโคคา-โคลาสำนักงานใหญ่มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น ดังนั้นบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด จึงทำหน้าที่เสมือนตัวเชื่อมความเข้าใจและผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) ระหว่างบริษัทโคคา-โคล่า สำนักงานใหญ่ และบริษัทท้องถิ่น

3. บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และ บริษัทหาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ได้รับสิทธิในการผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่ม “ โค้ก ” จากบริษัท โคคา-โคลา สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีการบริหารและดำเนินงานโดยคนไทย มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมพื้นที่ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือเป็นหลัก โดยมีการตั้งโรงงานบรรจุขวดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทโคคา-โคลา ในแต่ละพื้นที่ดังกล่าว เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจัดจำหน่ายสินค้า

บทบาทของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจร่วมกับบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ในการหาแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยได้กรอบจากบริษัทแม่เป็นหลัก

บริษัทหาดทิพย์ (มหาชน) จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มอัดลมโค้กอีกบริษัทหนึ่งเช่นกัน ที่มีการดำเนินงานบริหารโดยคนไทย ซึ่งมีพื้นที่การจัดจำหน่ายครอบคลุมเขตภาคใต้ รวมทั้งมีโรงงานตั้งอยู่ที่ภาคใต้ด้วย แต่สำหรับการดำเนินงานทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดนั้น จะขึ้นอยู่กับบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นหลัก โดยบริษัทหาดทิพย์ จะร่วมรับทราบและปฏิบัติตามแนวทางบริษัทไทยน้ำทิพย์และบริษัทโคคา-โคลาได้ตกลงกัน

อนึ่ง ลักษณะการบริหารและดำเนินงานร่วมกันของทั้ง 3 องค์กรณ์ประกอบด้วย บริษัทโคคา-โคลา สำนักงานใหญ่ บริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายท้องถิ่นจะสังเกตเห็นได้ว่า บริษัทโคคา-โคลาสถาบันงานใหญ่ และบริษัทโคคา-โคลา (ประเทศไทย) มีโครงสร้างการบริหารงานที่มีลักษณะสากลมากกว่าบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายท้องถิ่น ซึ่งมีการบริหารงานโดยคนไทย กล่าวคือการบริหารงานของบริษัทไทยน้ำทิพย์ และบริษัทหาดทิพย์ นั้น จะมีลักษณะท้องถิ่นทั้งในด้านการบริหารจัดการ ปรัชญาขององค์กร ตลอดจนระบบการดำเนินงานต่างๆ ซึ่งได้เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของคนไทยที่แตกต่างไปจากชาวตะวันตก อย่างบริษัทอเมริกันหรือญี่ปุ่น ตัวอย่างเช่น การที่บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีโครงสร้างการบริหารโดยบุคคลที่เป็นเครือญาติ ในลักษณะของการยึดถือสายตระกูลเดียวกันเป็นธุรกิจแบบธุรกิจครอบครัว (Family Business) คือ กลุ่มบุคคลในตระกูล " สารสิน " และ " เคียงศิริ " มาโดยตลอดนับตั้งแต่การก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2502 แตกต่างไปจากบริษัทโคคา-โคลา ที่มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารไปตามช่วงเวลาของบริษัทแม่กำหนด มีกระบวนการคัดเลือกบุคลากรระดับผู้บริหารที่เป็นระบบ อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่ประกอบไปด้วยผู้คนจากหลากหลายเชื้อชาติมาทำงานร่วมกัน

ปัจจุบัน บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีการแต่งตั้งผู้บริหารระดับสูง ดังนี้

1. นายพจน์ สารสิน ดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการ และประธานคณะกรรมการบริหาร
2. นายวัลลภ เคียงศิริ ดำรงตำแหน่ง รองประธานกรรมการ และรองประธานกรรมการบริหาร
3. นายพรวุฒิ สารสิน ดำรงตำแหน่ง รองประธานกรรมการบริหาร
4. มร.จิม อาร์ จาร์ดีน่า ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้ก มี 3 ประการ ดังนี้

1. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กร วงการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด และ บริษัท โคคา- โคลา (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และความเหมาะสมในการบริหารจัดการองค์กร

2. กลยุทธ์ระบบการขายที่เข้าถึงลูกค้าซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างเครื่องดื่มโค้ก กับ ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นช่องทางกระจายสินค้าที่สำคัญของเครื่องดื่มโค้ก โดยเครื่องดื่มโค้กไม่ได้มองร้านค้าปลีกเป็นเพียง ผู้ค้าปลีกเท่านั้น แต่จะมองกลุ่มคนเหล่านี้เป็นเสมือนหุ้นส่วนของบริษัทซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้เครื่องดื่มโค้กสามารถเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

3. กลยุทธ์คิดแบบท้องถิ่น ทำแบบท้องถิ่น ซึ่งเครื่องดื่มโค้กเชื่อว่าในแต่ละท้องถิ่นมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน และไม่มีใครรู้ว่าผู้บริโภคท้องถิ่น ต้องการอะไรมากกว่าคนท้องถิ่นซึ่งเครื่องดื่มโค้กเข้าไปรวมกิจกรรม

ทางด้านสังคมมากขึ้น กลยุทธ์นี้มุ่งให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้วยการพยายามให้เครื่องดื่มโค้กเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคที่แท้จริงอันเป็นพื้นฐานของคนไทยให้มากที่สุด

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วินัย ปลั่งพินิจกิจการ (2543 : 100) ได้ศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) เพื่อจูงใจของบริษัทจัดจำหน่ายเพลง กรณีศึกษาบริษัทแท็กซี่ ดิสทริบิวชั่น จำกัด จากการศึกษาค้นคว้า จำนวนร้อยละ 61.3 ของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าแนวความคิดทางด้านการตลาดที่บอกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ยังช่วยให้มีผลในการดึงดูด ให้ลูกค้าเข้าร้านมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เพิ่มโอกาสขายมากขึ้น ทำให้ตรงกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการจูงใจตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ เกิดการเรียนรู้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติ และบุคลิกภาพตาม ซึ่งไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นการระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

งานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายของผู้บริโภคที่มีผลจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพื่อออกแบบงานวิจัยต่อไป

มนตรี เทียมอัมพร (2544 : 200) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ กรณีศึกษาเครื่องดื่มอัดลมโค้ก พบว่าการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มอัดลม โค้ก เป็นการสื่อสารแบบครบวงจรด้วยการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันโดยมีเป้าหมายทางการตลาดเดียวกัน มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน และที่สำคัญการสื่อสารการตลาดคืออาวุธสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มอัดลมโค้กจากเครื่องดื่มอัดลมประเภทเดียวกัน ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นคือ น้ำอัดลมต้องเป็นที่ต้องการ ถูกตา ถูกใจผู้บริโภค ราคาเป็นที่น่าพอใจแก่ลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า (Swinging Brand) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychology) หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Image Differentiation) ด้วยการทำการสื่อสารการตลาดแทน

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผสมผสานทุกรูปแบบภายใต้จุดมุ่งหมายเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างทางความคิดของผู้บริโภค และท้ายที่สุดคือ เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมตราयीห่อโดยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดจึงควรเน้นให้เกิดความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ทั้งในส่วนภาพลักษณ์ของน้ำอัดลม (Product Image) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ควบคู่กัน โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจและคุณค่าในตราสินค้า (Equity Brand) ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของน้ำอัดลมและจะนำไปสู่ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด

จากงานวิจัยดังกล่าว ได้นำเอาความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือด้านการตลาดแบบผสมผสานนำมาออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลม

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544 : 99) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณานบนชั้นวางสินค้า และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 20 - 50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า และจะตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขายสินค้า หรือวางแผนเพียงประเภทสินค้าที่จะซื้อ และทำการซื้อสินค้าที่โฆษณาอยู่บนชั้นวางสินค้า ซึ่ง

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ดังนั้นการวางแผนโฆษณาและการใช้สื่อของสินค้าที่ขายอยู่ใน ซูเปอร์มาร์เก็ต จึงควรใช้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา ณ จุดขายด้วย และยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า ถือเป็นเพียงสื่อตัวหนึ่งในจำนวนหลาย ๆ ตัว ของกระบวนการโฆษณา ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาสื่อโฆษณาประเภทอื่น เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ควบคู่ไปด้วย

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านเพศ และอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้เครื่องมือสื่อสาร ณ จุดซื้อ แต่ละชนิดและแต่ละประเภทของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่มีรูปแบบต่าง ๆ นานา เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มความเข้มข้นและมีรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลา ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะนำแนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และนำแนวคิดการสื่อสาร ณ จุดซื้อของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ มาใช้ในการอธิบายและศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพราะได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความหมาย ประเภทและลักษณะการดำเนินกิจกรรมรวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และสร้างแบบสอบถามได้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิงซึ่งบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ จำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการในบ้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

	n	=	$\frac{Pq Z^2}{B^2}$
เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	q	แทน	$1 - P$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 102) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้มีการคลาดเคลื่อนได้ 5 % (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี 2542 : 102) ดังต่อไปนี้

P	=	0.50
Z	=	ณ ระดับความมั่นใจ 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$
B	=	ระดับความคลาดเคลื่อน คือ 0.05

$$\begin{aligned}
 \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= 385 \\
 \text{สำรวจ 4 \%} &= 385 \times 4 \% = 15
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4 % (เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 กลุ่ม คือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์

เหตุผลที่เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว การสุ่มตัวอย่างจึงมุ่งเน้นไปยังแหล่งชุมชนที่เป็นย่านการค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกระจายอยู่ตามพื้นที่ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ซึ่งมีสาขากระจายอย่างกว้างขวางตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย รวมทั้งมีการจำหน่ายสินค้าและดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้วย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งสาขาต่างๆของบิ๊กซี เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังภาพตาราง 2

ตาราง 2 รายชื่อสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	จำนวน	สาขา
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	8	ลาดพร้าว ดอนเมือง วงศ์สว่าง หัวหมาก ราษฎร์บูรณะ ราชดำริ พระราม 2 แฟชั่นไอส์แลนด์
ห้างเทสโก้ โลตัส	17	บางกะปิ ชีคอนสแควร์ ลาดพร้าว(ถนนพหลโยธิน) พระราม2 พระราม 3 พระราม 4 ฟอรั่มทาวน์ ประชาชื่น บางปะกอก มินบุรี รัตนาธิเบศร์ หลักสี่ รามอินทรา-อาจารย์ณรงค์ ศรีนครินทร์ สุขุมวิท 50 สุขุมวิท 1 บางแค
ห้างคาร์ฟูร์	12	สุขุมวิท 3 ศรีนครินทร์ สุวินทวงศ์ รัตนาธิเบศร์ รัชดาภิเษก พระราม 4 บางบอน เพชรเกษม รามอินทรา พิ้วเจอร์บางแค บางปะกอก อ่อนนุช
รวมทั้งหมด	37	

ผู้วิจัยสุ่มสาขาที่จะศึกษาวิจัย 5 สาขา จากทั้งหมด 37 สาขา จะได้สัดส่วนของสาขาในแต่ละร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งคำนวณได้ ดังนี้

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. สัดส่วนจากจำนวนสาขาของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ | $(5 \times 8) / 37 = 1$ สาขา |
| 2. สัดส่วนจากจำนวนสาขาของห้างเทสโก้ โลตัส | $(5 \times 17) / 37 = 2$ สาขา |
| 3. สัดส่วนจากจำนวนสาขาของห้างคาร์ฟูร์ | $(5 \times 12) / 37 = 2$ สาขา |

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) หลังจากได้ทราบจำนวนสัดส่วนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงใช้วิธีการจับฉลากเพื่อหาตัวแทนสาขาในแต่ละกลุ่มของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ผลดังนี้ คือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้สาขาตัวแทนคือราชดำริ ห้างเทสโก้ โลตัส ได้สาขาตัวแทน คือ พระราม 3 และสาขาบางแค และห้างคาร์ฟูร์ ได้สาขาตัวแทนคือ พระราม 4 และบางปะกอก

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสามารถคำนวณได้ ดังนี้

- | | | |
|---------------------------------|--------------|------------------------------|
| 1. กลุ่มตัวอย่างของบิ๊กซี | สาขาราชดำริ | $(1 \times 400) / 5 = 80$ คน |
| 2. กลุ่มตัวอย่างของเทสโก้ โลตัส | สาขาพระราม 3 | $(1 \times 400) / 5 = 80$ คน |
| | สาขาบางแค | $(1 \times 400) / 5 = 80$ คน |
| 3. กลุ่มตัวอย่างของคาร์ฟูร์ | สาขาพระราม 4 | $(1 \times 400) / 5 = 80$ คน |
| | สาขาบางปะกอก | $(1 \times 400) / 5 = 80$ คน |

รวม	5 สาขา เป็นจำนวน	400 คน
------------	-------------------------	---------------

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถามเฉพาะผู้ที่บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่บริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – end Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงใน ตารางประกอบ 3 โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

ตาราง 3 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 – 22 ปี	23 – 30 ปี
31 – 38 ปี	39 – 46 ปี
47 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
2. มัธยมศึกษา / ปวช.หรือเทียบเท่า
3. อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า
4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงในตารางประกอบ 4 โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 110)

ตาราง 4 การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	20,001 – 25,000
5,001 – 10,000	25,001 – 30,000
10,001 – 15,000	มากกว่า 30,000 บาท
15,001 – 20,000	

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 7 – ข้อที่ 20 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Semantic Difference Scale) ลักษณะของคำถามจะเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 97)

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4 คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2 คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.2542 : 110)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความสำคัญ (Likert .1970 : 175)

4.21 – 5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 21 คำถามเกี่ยวกับการประเภของสินค้าที่บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 22 - 23 ความถี่และปริมาณการบริโภคต่อขวด/กล่อง/กระป๋อง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 24 - 30 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลของการบริโภคสินค้าของ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด คำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540: 153) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale method : Likert scale questions) ซึ่ง จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้ (Zikmund. 2000 : 371)

4.21 – 5.00	แสดงว่า	เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการบริโภคมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการบริโภคมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการบริโภคปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการบริโภคน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	เหตุผลที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการบริโภคน้อยที่สุด

การขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร ณ จุดซื้อ จากวารสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 –126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองนำไปใช้ได้เท่ากับ .8039

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล(Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของกรมส่งเสริมการส่งออก
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1. ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอกเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัยในช่วงเดือน มกราคม ถึง มีนาคม 2546 ดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Croanbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าของบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด กับคุณลักษณะของผู้บริโภคทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ย สถานภาพสมรส และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t -test independent ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1(ส่วนที่ 1) กับข้อที่ 21 - 30 (ส่วนที่ 3)

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F -Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2 - 6(ส่วนที่ 1) กับข้อที่ 21 -30(ส่วนที่ 3)

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 7 – 20 (ส่วนที่ 2) กับ ข้อที่ 21 – 30 (ส่วนที่ 3)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ทดสอบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1 – 6 ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 34-35) ใช้แบบสอบถาม ข้อที่ 7 – 20 (ตอนที่ 2), ข้อที่ 21 – 30 (ตอนที่ 3) ใช้สูตร

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

ใช้สูตร

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449.) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (ส่วนที่ 2) และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด (ส่วนที่ 3)

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

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

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

3.1 ค่า t -Test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (เฉพาะตัวแปร-เพศเท่านั้น)

สมมุติฐาน : เพศ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ซูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 249) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร-เพศ)

สมมติฐาน : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน

สมมติฐาน : การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน

สมมติฐาน : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน

สมมติฐาน : รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน

F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	= $\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	= $\frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS_b	แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
	SS_w	แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
	K	แทน จำนวนกลุ่ม
	n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k-1)	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม(df _b)
	(n-k)	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม(df _w)

หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติ จำใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference(LSD) (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2539 : 200)

$$LSD (\alpha) = t_{\alpha, r} \cdot S_d$$

$$S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
$t_{\alpha, r}$	แทน	ค่าสถิติตารางมาตรฐาน ที่ระดับ $df = n - k$

การทดสอบสมมติฐานสำหรับผลต่างของค่าเฉลี่ยทุกคู่ที่เป็นไปได้ มีข้อกำหนดดังนี้

สำหรับสมมติฐาน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 (i \neq j)$$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $|\bar{x}_i - \bar{x}_j| > LSD (\alpha)$ สำหรับประชากร i และ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 314) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา.2544 : 437) คือ

3.3.1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

3.3.2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3.3.3 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.3.4 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.3.5 ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.3.6 ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind.2000:208)

ค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	แสดงว่า
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคสินค้า

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 22 ปี	68	17.00
23 – 30 ปี	171	42.80
31 – 38 ปี	63	15.80
39 – 46 ปี	66	16.50
47 – 54 ปี	23	5.80
55 ปีขึ้นไป	9	2.30
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	52	13.00
มัธยมศึกษา/ ปวช. หรือเทียบเท่า	85	21.30
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	62	15.5
ปริญญาตรี	171	42.80
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน/นักศึกษา	54	13.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	25.30
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	180	45.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	50	12.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.80
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	66	16.50
5,001 – 10,000 บาท	108	27.00
10,001 – 15,000 บาท	86	21.50
15,001 – 20,000 บาท	73	18.30
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	67	16.80
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	255	63.80
สมรส / อยู่ด้วยกัน	137	34.30
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และเพศหญิง มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 - 22 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 38 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 – 46 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 – 54 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.30 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้า

ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การตั้งโชว์/แช่เย็นเห็นเด่นชัด	101	162	110	24	3	3.84	0.90	สำคัญมาก
2. การตั้งโชว์/แช่เย็นเป็นหมวดหมู่	56	145	128	63	8	3.45	0.98	สำคัญมาก
3. การตั้งโชว์/แช่เย็นครบทุกผลิตภัณฑ์	45	116	132	79	28	3.18	1.09	สำคัญปานกลาง
4. การตั้งโชว์/แช่เย็นครบทุกขนาด	28	87	142	111	32	2.92	1.04	สำคัญปานกลาง
5. การตั้งโชว์/แช่เย็นสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย	62	104	120	110	4	3.28	1.05	สำคัญปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6. สื่อโฆษณาภายในร้านค้าดึงดูดใจ	62	150	111	64	13	3.46	1.03	สำคัญมาก
7. สื่อโฆษณาภายนอกร้านค้าดึงดูดใจ	63	164	110	51	12	3.54	1.00	สำคัญมาก
8. สื่อโฆษณามีข้อมูลเพียงพอ	38	160	133	59	10	3.39	0.94	สำคัญปานกลาง
9. สื่อโฆษณามีความสดใหม่	52	137	138	60	13	3.39	0.99	สำคัญปานกลาง
10. สื่อโฆษณามีรูปแบบน่าสนใจ	49	212	94	37	8	3.64	0.88	สำคัญมาก
11. ภาพยนตร์จุกจิกที่สะอาด	124	179	71	24	2	4.00	0.88	สำคัญมาก
12. ชั่วคราวสินค้าเป็นระเบียบ	67	156	131	38	8	3.59	0.94	สำคัญมาก
13. ตู้เย็นตู้แช่มีการดูแลรักษาความสะอาด	66	179	124	31	0	3.70	0.83	สำคัญมาก
14. อุปกรณ์ส่งเสริมการขายดูใหม่สะอาด	60	176	129	32	3	3.65	0.86	สำคัญมาก

จากตาราง 6 แสดงผลระดับความสำคัญของปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ในการบริโภคสินค้า สามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้า ด้านการตั้งโชว์ / แห่เย็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการตั้งโชว์ / แห่เย็นสินค้าให้เห็นเด่นชัดในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้า ด้านการตั้งโชว์ / แห่เย็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการตั้งโชว์ / แห่เย็นสินค้าเป็นหมวดหมู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้า ด้านการตั้งโชว์ / แห่เย็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการตั้งโชว์ / แห่เย็นสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้า ด้านการตั้งโชว์ / แห่เย็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการตั้งโชว์ / แห่เย็นสินค้าให้ครบทุกผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้า ด้านการตั้งโชว์ / แห่เย็น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการตั้งโชว์ / แห่เย็นสินค้าให้ครบทุกขนาดในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.92

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้า ด้านสื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของรูปแบบสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบน่าสนใจ ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้า ด้านสื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของสื่อโฆษณาภายนอกที่น่าดึงดูดใจ ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้า ด้านสื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของสื่อโฆษณาภายในที่น่าดึงดูดใจ ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้า ด้านสื่อโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีข้อมูลเพียงพอ และสื่อโฆษณาที่มีความสดใหม่ ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้า ด้านความสะอาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะอาดของภาชนะบรรจุภัณฑ์ ด้านความสะอาดของตู้แช่ / ตู้เย็นสะอาด ความสะอาดของอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย และความเป็นระเบียบของชั้นวางสินค้า ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 , 3.70 , 3.65 และ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

ตาราง 7 แสดงประเภทของสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค

ประเภทของสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
1. โค้ก	281	70.3
2. สไปรท์	21	5.3
3. แฟนต้า	40	10.0
4. เมลโล	1	0.3
5. ชเวปส์	6	1.5
6. น้ำดื่ม น้ำทิพย์	39	9.8
7. น้ำรสผลไม้	5	1.3
8. เนสท์	7	1.8
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: ระบุสินค้าที่บริโภคโดยเฉลี่ยบ่อยที่สุดได้เพียง 1 ประเภท

จากตาราง 7 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ดื่มน้ำโค้ก มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ดื่มน้ำสไปรท์มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ดื่มน้ำแฟนต้ามีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ดื่มน้ำเมลโลมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ดื่มน้ำชเวปส์มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และดื่มน้ำดื่ม น้ำทิพย์ มีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.80 และดื่มน้ำรสผลไม้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และดื่มน้ำเนสท์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มน้ำโค้กมากที่สุด รองลงมาคือ แฟนต้า น้ำดื่ม น้ำทิพย์ สไปรท์ เนสท์ ชเวปส์ น้ำรสผลไม้ และเมลโลตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความถี่ในการบริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ความถี่ในการบริโภค ครั้ง/วัน	จำนวนคน	ร้อยละ
1	218	54.5
1-2	3	0.75
2	127	31.8
2-3	1	0.3
3	42	10.5
4	5	1.25
5	2	0.5
6	0	0
7	2	0.5
รวม	400	100.00

$$\bar{X} = 1.621, \text{ S.D.} = 0.863$$

จากตาราง 8 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม บริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดวันละ 1 ครั้ง มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ผู้บริโภควันละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ผู้บริโภควันละ 2 ครั้ง มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ผู้บริโภควันละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ผู้บริโภควันละ 3 ครั้ง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผู้บริโภควันละ 4 ครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ผู้บริโภควันละ 7 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตาราง 9 แสดงปริมาณขวด / กล่อง / กระป๋อง ที่ผู้บริโภคบริโภคสินค้าต่อครั้ง

ปริมาณแก้ว/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	335	83.8
1-2	5	1.3
2	49	12.30
2-3	2	0.5
3	6	1.5
5	3	0.8
รวม	400	100.00

$$\bar{X} = 1.196, \text{ S.D.} = 0.528$$

จากตาราง 9 ปริมาณที่ผู้บริโภครีบที่ตอบแบบสอบถามบริโภคสินค้าต่อครั้ง คือ

ผู้บริโภครีบ	1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง	มีจำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80
ผู้บริโภครีบ	1 - 2 ขวด/กล่อง/กระป๋อง	มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30
ผู้บริโภครีบ	2 ขวด/กล่อง/กระป๋อง	มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3
ผู้บริโภครีบ	2 -3 ขวด/กล่อง/กระป๋อง	มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50
ผู้บริโภครีบ	3 ขวด/กล่อง/กระป๋อง	มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50
ผู้บริโภครีบ	5 ขวด/กล่อง/กระป๋อง	มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลในการบริโภคสินค้า

เหตุผลในการบริโภคสินค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชื่นชอบในรสชาติ	134	170	86	8	2	4.07	0.820	สำคัญมาก
2. เชื่อมั่นในตราสินค้า	94	195	84	25	2	3.89	0.854	สำคัญปานกลาง
3. หาซื้อได้ง่าย	195	149	46	10	0	4.32	0.775	สำคัญมากที่สุด
4. มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ	39	123	157	72	9	3.28	0.945	สำคัญปานกลาง
5. มีรายการส่งเสริมการขาย	43	106	154	79	18	3.19	1.019	สำคัญปานกลาง
6. มีสินค้าหลากหลายประเภท	43	133	139	71	14	3.30	0.996	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลในการบริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด สามารถจำแนกได้ ดังนี้ เหตุผลในการบริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ เชื่อมั่นในตราสินค้า สินค้ามีความหลากหลาย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 , 3.30 , 3.28 , 3.19 ตามลำดับ โดยมีเหตุผลอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคระบุมา คือ เพื่อดับกระหาย เจาะจงซื้อ ไม่มีสินค้าที่ต้องการ และสร้างความสดชื่น

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาจากปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่บริโภค, ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภคสินค้า มีดังนี้

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่บริโภค แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	p
ประเภทของสินค้า	ชาย	1.61	1.362	-4.087	369**	.000
	หญิง	2.34	2.144			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่บริโภคโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (p) มีน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านประเภทของสินค้าในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการบริโภค	ชาย	1.60	.875	-0.055	398	0.957
	หญิง	1.61	.854			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภคโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อขนาดในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

1.3 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณสินค้า จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ปริมาณการบริโภค	ชาย	1.609	.8757	0.054	384	.957
	หญิง	1.613	.8545			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่า Probability (p) มีมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน

1.4 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านเหตุผลในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ชื่นชอบในรสชาติ	ชาย	3.99	.806	-1.589	398	.113
	หญิง	4.13	.829			
2. เชื่อมั่นตราสินค้า	ชาย	3.82	.865	-1.393	398	.164
	หญิง	3.94	.841			
3. หาซื้อได้ง่าย	ชาย	4.32	.783	-.044	398	.965
	หญิง	4.32	.770			
4. มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ	ชาย	3.23	.907	-.9626	398	.337
	หญิง	3.32	.976			
5. มีการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.16	1.015	-.632	398	.528
	หญิง	3.22	1.024			
6. สินค้ามีความหลากหลาย	ชาย	3.32	1.018	-.282	398	.778
	หญิง	3.29	.979			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลในการบริโภคสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบทุกข้อ พบว่า ค่า Probability (p) มีมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่บริโภค , ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการบริโภค , เหตุผลในการบริโภค มีดังนี้

2.1 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าในการบริโภค แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ด้านประเภทรสนัก จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านประเภทรสนัก	ระหว่างกลุ่ม	72.193	5	14.43	4.350**	.001
	ภายในกลุ่ม	1307.990	394	3.319		
		1379.990	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทรสนัก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการบริโภค ด้านประเภทรสนักที่บริโภค น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ย คู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ตามลำดับ ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมในการบริโภคด้านประเภทรสนัก

อายุ	15 - 22 ปี	23 - 30 ปี	31 - 38 ปี	39 - 46 ปี	47 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	2.66	2.02	1.57	1.47	2.22	3.11
15 - 22 ปี	2.66	.64* (.015)	1.09** (.001)	1.19** (.000)	.44 (.313)	0.45 (.487)
23 - 30 ปี	2.02		.45 (.093)	.55* (.037)	0.19 (.632)	1.09 (.082)
31 - 36 ปี	1.57			.10 (.751)	0.65 (.146)	1.54* (.018)
39 - 46 ปี	1.47				0.75 (.091)	1.64* (.012)
47 - 54 ปี	2.22					0.89 (.213)
55 ปีขึ้นไป	3.11					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 23 - 30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .015 น้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี ด้านประเภทสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 31 - 38 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภค แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี ด้านประเภทของสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภค แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี ด้านประเภทของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19

บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับอายุ 39 - 46 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภค แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี ด้านประเภทของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

บริโภคที่มีอายุ 31 - 36 ปี กับอายุ 55 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 36 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภค แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป ด้านประเภทของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54

ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี กับอายุ 55 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภค แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป ด้านประเภทของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64

2.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4.839	5	0.968	1.304	0.261
	ภายในกลุ่ม	292.460	394	0.742		
		297.299	399			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการบริโภคสินค้า ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

2.3 อายุแตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าด้านปริมาณการบริโภค จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.858	5	0.372	1.337	.248
	ภายในกลุ่ม	109.487	394	0.278		
		111.344	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อปริมาณการบริโภคสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปริมาณการบริโภค ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

2.4 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ชื่นชอบในรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4.226	5	.845	1.261	.280
	ภายในกลุ่ม	264.084	394	.670		
		268.310	399			
2. เชื่อมั่นในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.573	5	1.515	2.108	.064
	ภายในกลุ่ม	283.137	394	.719		
		290.710	399			
3. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.933	5	1.387	2.350*	.040
	ภายในกลุ่ม	232.464	394	.590		
		239.397	399			
4. มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.095	5	.619	.691	.631
	ภายในกลุ่ม	353.102	394	.896		
		356.197	399			
5. มีรายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.923	5	.385	.368	.871
	ภายในกลุ่ม	412.255	394	1.046		
		414.177	399			
6. มีความหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	9.189	5	1.838	1.872	.098
	ภายในกลุ่ม	386.811	394	.982		
		396.0000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลในการบริโภคสินค้าโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า เหตุผลในการบริโภคด้านชื่นชอบในรสชาติ เชื้อมันในตราสินค้า มีการกระตุ้นจิตใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และมีความหลากหลาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .280 , .064 , .631 , .871 และ .098 ตามลำดับมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกันสำหรับเหตุผลในด้านหาซื้อง่าย ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับเหตุผลในการบริโภค มีค่า F-Prob. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้าด้านหาซื้อง่าย

อายุ		15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.18	4.35	4.27	4.27	4.74	4.67
15 - 22 ปี	4.18		0.17 (.127)	0.09 (.487)	0.10 (.469)	0.56** (.003)	0.49 (.073)
23 - 30 ปี	4.35			0.08 (.507)	0.07 (.516)	0.39* (.021)	0.32 (.222)
31 - 36 ปี	4.27				0.00 (.983)	0.47* (.013)	0.40 (.148)
39 - 46 ปี	4.27					0.47* (.013)	0.39 (.150)
47 - 54 ปี	4.74						0.07 (.811)
55 ปีขึ้นไป	4.67						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี กับอายุ 47-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 22 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 54 ปี ในด้านเหตุผลคือหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี กับอายุ 47 - 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 50 ปี ในด้านเหตุผลคือ หาซื้อง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคมียุ 31 - 36 ปี กับอายุ 47 - 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 36 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 54 ปี ในด้านเหตุผลคือหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้บริโภคมียุ 39 - 46 ปี กับอายุ 47 - 54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 54 ปี ในด้านเหตุผลคือหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทของสินค้าในการบริโภค, ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการบริโภค, เหตุผลในการบริโภค มีดังนี้

3.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ประเภทสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	26.065	4	6.516	1.901	.109
	ภายในกลุ่ม	1353.925	395	3.428		
		1379.990	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคด้านประเภทของสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของสินค้า ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านประเภทของสินค้าไม่แตกต่างกัน

3.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4.839	5	0.968	1.304	.261
	ภายในกลุ่ม	292.460	394	0.742		
		297.299	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

3.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.138	4	0.35	0.123	.974
	ภายในกลุ่ม	111.206	395	0.28		
		111.344	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ปริมาณการบริโภคโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณการดื่มต่อแก้ว ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านปริมาณการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน

3.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ชื่นชอบในรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	7.679	4	1.920	2.910*	0.021
	ภายในกลุ่ม	260.631	395	.398		
		268.310	399			

ตาราง 24 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. เชื้อมันในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.284	4	.571	0.782	0.537
	ภายในกลุ่ม	288.426	395	.730		
		290.710	399			
3. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.483	4	0.621	1.035	0.389
	ภายในกลุ่ม	236.915	395	0.600		
		239.398	399			
4. มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.155	4	.539	0.601	0.662
	ภายในกลุ่ม	354.042	395	.896		
		356.197	399			
5. มีรายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	14.573	4	3.643	3.601**	0.007
	ภายในกลุ่ม	399.605	395	1.012		
		414.178	399			
6. มีความหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	7.889	4	1.972	2.007	0.093
	ภายในกลุ่ม	388.111	395	0.983		
		396.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภค ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านพฤติกรรมในการบริโภคโดยมีเหตุผลที่ชื่นชอบในรสชาติ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.90	3.93	3.95	4.18	4.30
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.90		0.03 (.858)	0.05 (.755)	0.28* (.032)	0.40* (.034)
มัธยมศึกษา/ปวช. หรือเทียบเท่า	3.93			0.02 (.870)	0.25* (.020)	0.37* (.032)
อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	3.95				0.23 (.057)	0.35 (.055)
ปริญญาตรี	4.18					0.12 (.461)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.30					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคบริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช หรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคบริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช หรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช หรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช หรือเทียบเท่า แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านพฤติกรรมในการบริโภคโดยมีเหตุผลคือ สินค้ามีรายการส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช. หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	5.30	4.48	3.94	4.17	4.31
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.00		0.07 (.690)	0.42* (.027)	0.14 (.379)	0.70** (.003)
มัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า	3.07			0.35* (.039)	0.07 (.602)	0.63** (.003)
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	3.42				0.28 (.062)	0.28 (.210)
ปริญญาตรี	3.14					0.56** (.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษากับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคบริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .70

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่ากับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคบริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช.หรือเทียบเท่า แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทของสินค้า , ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการบริโภค , เหตุผลในการบริโภคสินค้ามีดังนี้

4.1 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค สินค้า ด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของสินค้าจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ประเภทของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	99.536	4	24.884	7.676**	.000
	ภายในกลุ่ม	1280.454	395	3.242		
		1379.990	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านประเภทของสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ประเภท

ของสินค้ำมีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการบริโภคด้านประเภทของสินค้ำ ที่มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการบริโภคด้านประเภทสินค้ำ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	
	$\bar{X}$	2.87	2.44	1.65	2.20	2.01
นักเรียน/ นักศึกษา	2.87	.43 (.153)	1.22** (.000)	1.45** (.000)	.67 (.203)	
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.44		.79** (.001)	1.02** (.001)	.24 (.636)	
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	1.65			.23 (.425)	.55 (.256)	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	1.42				.78 (.142)	
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2.20					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภค แตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน ด้านประเภทของสินค้ำที่บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภค แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านประเภทของสินค้ำที่บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคข้าราชการ ที่เป็นมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน ด้านประเภทของสินค้ำที่บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79

ผู้บริโภครู้ว่าเป็นข้าราชการ กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านประเภทของสินค้าที่บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.02

4.2 อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค
แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6.982	4	1.74580.73	2.375	.052
	ภายในกลุ่ม	290.318	395	5		
		297.299	399			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภค ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ บ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

4.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ

สมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.888	4	0.722	2.630*	.034
	ภายในกลุ่ม	108.456	395	0.275		
		111.344	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีต่อปริมาณการบริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปริมาณการบริโภค ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านปริมาณการบริโภค

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	X	1.11	1.10	1.28	1.14	1.33
นักเรียน/นักศึกษา	1.11		.007 (.936)	.167* (.041)	.029 (.779)	.222 (.147)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.10			.174** (.008)	.036 (.691)	.229 (.114)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	1.28				.138 (.101)	.056 (.693)
ประกอบธุรกิจส่วน ตัว/ค้าขาย	1.14					.193 (.211)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.33					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ในด้านปริมาณการบริโภคสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .167

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่ กับพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ในด้านปริมาณการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .174

4.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ ด้านเหตุผลในการบริโภค
จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ชื่นชอบในรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	13.616	4	3.404	5.279**	0.000
	ภายในกลุ่ม	254.694	395	.645		
		268.310	399			
2. เชื่อมั่นในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.976	4	1.494	2.073	0.084
	ภายในกลุ่ม	284.734	395	.721		
		290.710	399			
3. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.266	4	.567	0.944	0.438
	ภายในกลุ่ม	237.131	395	.600		
		239.398	399			
4. มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.078	4	2.019	2.291	0.059
	ภายในกลุ่ม	348.120	395	0.881		
		356.197	399			

ตาราง 32 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
5. สิ้นค้ามีรายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.104	4	.276	0.264	0.901
	ภายในกลุ่ม	413.073	395	1.046		
		414.177	399			
6. สิ้นค้ามีความหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	17.565	4	4.391	4.583**	0.001
	ภายในกลุ่ม	378.435	395	0.958		
		396.000	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลในการบริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับเหตุผลในการบริโภค ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมในการบริโภค ด้านเหตุผลคือ ชื่นชอบในรสชาติ

อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
X	4.31	4.27	3.88	4.02	4.13
นักเรียน/นักศึกษา	4.31	0.5 (.726)	.43** (.001)	.29 (.062)	.18 (.439)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.27	-	.38** (.000)	.25 (.076)	.13 (.547)
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	3.88		-	.14 (.288)	.25 (.247)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.02			-	.11 (.632)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.13				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัท/ห้างร้านจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ด้านเหตุผลในการบริโภคคือชื่นชอบรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับ พนักงานบริษัท / ห้างร้าน ด้านเหตุผลในการบริโภคคือชื่นชอบรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านเหตุผลคือ มีความหลากหลาย

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พ่อบ้านแม่บ้าน
	X	3.04	3.36	3.46	2.88	3.33
นักเรียน/นักศึกษา	3.04		.32 (.054)	.42** (.005)	.16 (.414)	.30 (.300)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.36			.10 (.390)	.48** (.005)	.02 (.932)
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	3.46				.58** (.000)	.13 (.627)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.88					.45 (.116)
พ่อบ้านแม่บ้าน	3.33					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ในด้านมีเหตุผลด้านความหลากหลายของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในด้านมีเหตุผลด้านความหลากหลายของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

ผู้บริโภครที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนห้างร้าน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ในด้านมีเหตุผลด้านความหลากหลายของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่น่ามาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทของสินค้า , ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการบริโภค , เหตุผลในการบริโภค มีดังนี้

5.1 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทของสินค้าในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้า จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ประเภทของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	39.313	4	9.828	2.896*	.022
	ภายในกลุ่ม	1340.677	395	3.394		
		1379.990	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ที่มีต่อประเภทของสินค้าที่บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านประเภทของสินค้าที่บริโภค ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านประเภทของสินค้า

รายได้		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.45	1.66	2.28	2.07	1.70
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	2.45		.80** (.006)	.18 (.561)	.39 (.218)	.75* (.019)
5,001 – 10,000 บาท	1.66			.62* (.020)	.41 (.142)	.04 (.878)
10,001 – 15,000 บาท	2.28				.21 (.473)	.58 (.055)
15,001 – 20,000 บาท	2.07					.37 (.240)
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	1.70					
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01						

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ด้านประเภทของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ด้านประเภทของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ด้านประเภทของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

5.2 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	8.697	4	2.174	2.976*	.019
	ภายในกลุ่ม	288.603	395	0.731		
		297.299	399			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภค นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายจ่ายของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภค

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	1.85	1.46	1.67	1.69	1.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		.39** (.004)	.174 (.214)	.157 (.281)	.40** (.007)

ตาราง 38 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.85	1.46	1.67	1.69	1.45
5,001 – 10,000 บาท	1.46			.211 (.088)	.229 (.078)	.015 (.909)
10,001 – 15,000 บาท	1.67				.017 (.899)	.227 (.104)
15,001 – 20,000 บาท	1.69					.244 (.092)
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	1.45					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ด้านความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ด้านความถี่ในการบริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

5.3 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค จำแนกตามรายได้

ปริมาณการดื่ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.979	4	0.495	1.787	.131
	ภายในกลุ่ม	109.366	395	0.277		
		111.344	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อปริมาณการบริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับปริมาณการบริโภคซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าของบ. ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านปริมาณการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

5.4 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ชื่นชอบในรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	14.917	4	3.729	5.813**	.000
	ภายในกลุ่ม	253.393	395	0.642		
		268.310	399			

ตาราง 40 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
2. เชื้อมันในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.902	4	1.725	2.401*	.049
	ภายในกลุ่ม	283.808	395	.719		
		290.710	399			
3. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.0155	4	1.004	1.685	.153
	ภายในกลุ่ม	235.382	395	.596		
		239.398	399			
4. มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.118	4	.2799	.311	.871
	ภายในกลุ่ม	355.080	395	.899		
		356.198	399			
5. มีรายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	15.563	4	3.891	3.856**	.004
	ภายในกลุ่ม	398.614	395	1.009		
		414.177	399			
6. มีความหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	2.458	4	.615	.617	.651
	ภายในกลุ่ม	393.542	395	.996		
		396.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลในการบริโภคสินค้าโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ในการบริโภค ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมในการบริโภค ด้านชื่นชอบในรสชาติ

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$	4.12	3.79	4.10	4.36	4.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท		.33** (.008)	.02 (.900)	.23 (.085)	.03 (.820)
5,001 – 10,000 บาท	3.79		.32** (.006)	.57** (.000)	.30* (.016)

ตาราง 41 (ต่อ)

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.12	3.79	4.10	4.36	4.09
10,001 – 15,000 บาท	4.10				.25* (.049)	.02 (.908)
15,001 – 20,000 บาท	4.36					.27 (.050)
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	4.09					
			*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05		**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ในด้านเหตุผลที่ชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ในด้านเหตุผลที่ชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทขึ้นไป ในด้านเหตุผลที่ชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้บริโภค ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ในด้าน เหตุผลชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ด้านเหตุผลชื่นชอบรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมในการบริโภค ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.95	4.03	3.92	3.78	3.66
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.95		.07 (.581)	.04 (.796)	.17 (.228)	.30* (.043)
5,001 – 10,000 บาท	4.03			.11 (.373)	.25 (.055)	.37** (.005)
10,001 – 15,000 บาท	3.92				.14 (.308)	.26 (.59)
15,001 – 20,000 บาท	3.78					.12 (.387)
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3.66					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ด้านเหตุผลเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้บริโภค ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมในการบริโภค
ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย

รายได้		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.12	2.92	3.42	3.22	3.39
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	3.12		.20 (.193)	.30 (.071)	.10 (.566)	.27 (.126)
5,001 – 10,000 บาท	2.92			.50** (.001)	.30* (.048)	.47** (.003)
10,001 – 15,000 บาท	3.42				.20 (.213)	.03 (.852)
15,001 – 20,000 บาท	3.22					.17 (.321)
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3.39					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ด้านเหตุผลที่มีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ด้านเหตุผลที่มีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลที่มีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของ แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทของสินค้า , ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการบริโภค , เหตุผลในการบริโภคสินค้ามีดังนี้

6.1 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้า จำแนกตาม

สถานภาพสมรส

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ประเภทของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.028	2	1.514	0.436	.647
	ภายในกลุ่ม	1376.962	397	3.468		
		1379.990	399			

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสที่มีต่อประเภทสินค้าในการบริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับขนาดในการบริโภค ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) คือ สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านประเภทสินค้าในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

6.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามรายได้

ความถี่ในการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	0.387	2	0.194	0.259	.772
ความถี่ในการบริโภค	ภายในกลุ่ม	296.912	397	0.748		
		297.299	399			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสที่มีต่อความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภค ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานภาพสมรสแตกต่างมีผลต่อความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

6.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค
แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าด้านปริมาณในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	.586	2	.293	1.051	.351
ปริมาณการบริโภค	ภายในกลุ่ม	110.758	397	.279		
		111.344	399			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อปริมาณการบริโภคสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับปริมาณการบริโภค ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

6.4 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ ด้านเหตุผลในการบริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านเหตุผลในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ชื่นชอบในรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	2.633	2	1.317	1.967	.141
	ภายในกลุ่ม	265.677	397	.6692		
		268.310	399			
2. เชื้อมันในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.364	2	.182	.249	.780
	ภายในกลุ่ม	290.346	397	.731		
		290.710	399			
3. หาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.853	2	1.426	2.394	.093
	ภายในกลุ่ม	236.545	397	.596		
		239.398	399			
4. มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.362	2	2.11	2.461	.087
	ภายในกลุ่ม	351.835	397	.886		
		356.197	399			
5. มีรายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5.712	2	2.856	2.776	.064
	ภายในกลุ่ม	408.466	397	1.029		
		414.177	399			

ตาราง 47 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. มีความหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	16.061	2	8.030	8.391**	.000
	ภายในกลุ่ม	379.939	397	.957		
		396.000	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีต่อเหตุผลในการบริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับเหตุผลในการบริโภค ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ด้านเหตุผลคือความหลากหลายของสินค้า

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{x}$	3.04	3.37	2.83
โสด	3.04		0.39** (.000)	0.33* (.040)
สมรส	3.37			0.33 (.347)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.83			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านเหตุผลคือความหลากหลายในสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/

หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้านเหตุผลในความหลากหลายของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ประกอบด้วย ด้านการตั้งโชว์/แช่เย็น ด้านสื่อโฆษณา และด้านความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทสินค้าที่บริโภค , ความถี่ในการบริโภค, ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค มีดังนี้

7.1 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้า

H_1 : ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้า

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้า

ตัวแปร	ประเภทของสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	.003	.956	400

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่บริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .956 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .003 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

7.2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	.180**	.000	400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสำคัญมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ แต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านการตั้งโชว์/การแช่เย็น ด้านสื่อโฆษณาและด้านความสะดวก โดยนำปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้ง 3 ด้าน จำนวน 14 ข้อ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ด้านการตั้งโชว์ / การแช่เย็น	.143**	.004
1.1 เห็นเด่นชัด	.104*	.037
1.2 เป็นหมวดหมู่	.148**	.003
1.3 ครอบคลุมผลิตภัณฑ์	.137**	.006
1.4 ครอบคลุมขนาด	.102*	.042
1.5 สินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย	.031	.538

ตาราง 51 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
2. ด้านสื่อโฆษณา	.100*	.047
2.1 ภายในร้านค้าดึงดูดใจ	.101*	.044
2.2 ภายนอกร้านค้าดึงดูดใจ	.067	.184
2.3 มีข้อมูลเพียงพอ	.039	.438
2.4 มีความสดใหม่	.175**	.000
2.5 มีรูปแบบน่าสนใจ	.121*	.015
3. ด้านความสะดวก	.208**	.000
3.1 ภาชนะบรรจุภัณฑ์สะอาด	.154**	.002
3.2 ชั้นวางสินค้าจัดเป็นระเบียบ	.173**	.001
3.3 ตู้เย็น/ตู้แช่มีการดูแลรักษาความสะดวก	.206**	.000
3.4 อุปกรณ์ส่งเสริมการขายดูใหม่สะอาด	.152**	.002

N = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการตั้งโชว์/แช่เย็นสินค้าให้เห็นเด่นชัดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

2. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการตั้งโชว์/แช่เย็นสินค้าให้เป็นหมวดหมู่กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

3. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการตั้งโชว์/แช่เย็นสินค้าให้ครบทุกผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

14. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านความสะดวกของอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

7.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านปริมาณการบริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณการบริโภค

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภค

ตัวแปร	ปริมาณในการบริโภคสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	.073	.144	400

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภค พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .073 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

7.4 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภค
ด้านเหตุผลในการบริโภค

ตัวแปร	เหตุผลในการบริโภคสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	.318**	.000	400

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรม
การบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภค พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลใน
การบริโภค มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ
.318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ
เมื่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสำคัญมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า
เพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ แต่ละ
ด้าน ประกอบด้วย ด้านการตั้งโชว์/แช่เย็น ด้านสื่อโฆษณา และด้านความสะดวก โดยนำปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ
ทั้ง 3 ด้าน จำนวน 14 ข้อ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้าซึ่ง
ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการตั้งโชว์ / แช่เย็น
กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ชื่นชอบใน รสชาติ	เชื่อมั่นใน ตราสินค้า	สินค้าหาซื้อ ได้ง่าย	มีกระดุน จูงใจ ณ จุดซื้อ	มีรายการ ส่งเสริม การขาย	สินค้ามี ความ หลากหลาย
1. ด้านการตั้งโชว์/การแช่เย็น	.139** (.005)	.046 (.359)	.091 (.070)	.182** (.000)	.125* (.013)	.173** (.001)
1.1 เห็นเด่นชัด	.120* (.016)	.012 (.815)	.145** (.004)	.033 (.506)	.009 (.857)	.111* (.026)
1.2 เป็นหมวดหมู่	.157** (.002)	.008 (.880)	.091 (.069)	.058 (.244)	.064 (.198)	.037 (.456)

ตาราง 54 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ชื่นชอบในรสชาติ	เชื่อมั่นในตราสินค้า	สินค้าหาซื้อได้ง่าย	มีกระตุนใจ ณ จุดซื้อ	มีรายการส่งเสริมการขาย	สินค้ามีความหลากหลาย
1.3 ครอบคลุมผลิตภัณฑ์	.096 (.054)	.081 (.105)	.098* (.050)	.193** (.000)	.102* (.041)	.214** (.000)
1.4 ครอบคลุมขนาด	.085 (.089)	.074 (.140)	.010 (.838)	.190** (.000)	.130** (.009)	.141** (.005)
1.5 สินค้ามีรายการส่งเสริมการขาย	.054 (.278)	.021 (.672)	.001 (.977)	.169** (.001)	.151** (.003)	.116* (.020)
2. ด้านสื่อโฆษณา	.119* (.012)	.261** (.000)	.046 (.360)	.127* (.011)	.053 (.287)	.201** (.000)
2.1 ภายในร้านค้าดึงดูดใจ	.030 (.555)	.184** (.000)	.001 (.983)	.184** (.000)	.073 (.148)	.150** (.003)
2.2 ภายนอกร้านค้าดึงดูดใจ	.183** (.000)	.216** (.000)	.064 (.204)	.176** (.000)	.040 (.422)	.275** (.000)
2.3 มีข้อมูลเพียงพอ	.140** (.005)	.157** (.002)	.053 (.289)	.132** (.008)	.149** (.003)	.094 (.061)
2.4 สื่อมีความสดใหม่	.052 (.301)	.153** (.002)	.026 (.605)	.067 (.184)	.084 (.092)	.069 (.166)
2.5 มีรูปแบบน่าสนใจ	.032 (.522)	.258** (.000)	.088 (.078)	.035 (.485)	.076 (.127)	.151** (.003)
3. ด้านความสะดวก	.183** (.000)	.212** (.000)	.149** (.003)	.090 (.071)	.123* (.014)	.146** (.003)
3.1 ภาชนะบรรจุภัณฑ์สะดวก	.063 (.211)	.257** (.000)	.203** (.000)	.124* (.013)	.090 (.072)	.118* (.018)
3.2 ชั้นวางจัดเป็นระเบียบ	.229** (.000)	.019 (.703)	.068 (.173)	.010 (.844)	.116* (.020)	.105* (.037)

ตาราง 54 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ชื่นชอบในรสชาติ	เชื่อมั่นในตราสินค้า	สินค้าหาซื้อได้ง่าย	มีกระดุนใจ ณ จุดซื้อ	มีรายการส่งเสริมการขาย	สินค้ามีความหลากหลาย
3.3 ตู้น้ำดื่ม/ตู้แช่มีการดูแลรักษา	.160**	.155**	.092	.024	.039	.063
ความสะอาด	(.001)	(.002)	(.066)	(.626)	(.441)	(.207)
3.4 อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย	.143**	.280**	.127*	.190**	.156**	.195**
ดูใหม่สะอาด	(.004)	(.000)	(.011)	(.000)	(.002)	(.000)

N = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการตั้งโชว์ / แช่เย็นให้เห็นเด่นชัด กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า พบว่า เหตุผลหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพบว่าเหตุผลชื่นชอบในรสชาติ กับ สินค้ามีความหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 กับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพบว่าเหตุผลเชื่อมั่นในตราสินค้า มีการกระดุน ณ จุดซื้อ และ สินค้ามีรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .815 , .506 และ .857 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการตั้งโชว์ / แช่เย็นให้เป็นหมวดหมู่ กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า พบว่า เหตุผลชื่นชอบในรสชาติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่สำหรับเหตุผล เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อสินค้าได้ง่าย มีการกระดุน ณ จุดซื้อ สินค้ามีรายการส่งเสริมการขาย และสินค้ามีความหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .880 , .069 , .244 , .198 และ .456 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่เหตุผลหาซื้อสินค้ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับผู้สนใจในการทำกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายของธุรกิจด้านน้ำอัดลม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการประกอบตัดสินใจ เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สามารถหาแก้ไขอุปสรรคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแง่ของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องการสื่อสาร ณ จุดซื้อของธุรกิจน้ำอัดลม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า อันประกอบด้วยสินค้าที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1. เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2. อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3. ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4. อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 5. รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 6. สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 7. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่บริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ซึ่งประกอบด้วยบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองไว้ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกินร้อยละ 5 รวม 400 คน หลังจากทราบจำนวนตัวอย่างแล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยระบุสถานที่ในการเก็บข้อมูล ณ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชน และสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งสัดส่วนจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนสาขาที่ไม่เท่ากัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) หลังจากได้ทราบจำนวนสัดส่วนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงใช้วิธีการจับฉลากเพื่อหาตัวแทนสาขาในแต่ละกลุ่มของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) หลังจากได้ตัวแทนสาขาของแต่ละร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ขั้นที่ 3 แล้ว จึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จากขนาดตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้โดยการสอบถามเฉพาะผู้ที่บริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – end Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 7 – ข้อที่ 20 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Semantic Difference Scale) ลักษณะของคำถามจะเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

ข้อที่ 21 คำถามเกี่ยวกับการประเภทของสินค้าที่บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 22 - 23 ความถี่และปริมาณการบริโภคต่อขวด/กล่อง/กระป๋อง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 24 - 30 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลของการบริโภคสินค้าของ บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด คำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540: 153) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale method : Likert scale questions) ซึ่ง จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัดสรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 โดยผู้บริโภคมีอายุ 15 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 23 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 - 46 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา/ปวช. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.30 ระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 15.5 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.00 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.30 และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ สำหรับสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 34.30 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จากการ
ศึกษาข้อมูลพบว่า

ด้านการตั้งโชว์ / แห่เย็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ในด้านการตั้งโชว์
/ แห่เย็น เช่น การตั้งโชว์/แห่เย็นสินค้าให้เห็นเด่นชัด การตั้งโชว์ / แห่เย็นสินค้าเป็นหมวดหมู่ และการตั้งโชว์
/ แห่เย็นครบทุกผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84, 3.45 และ 3.18 ตามลำดับ

ด้านสื่อโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ในด้านสื่อโฆษณา เช่น สื่อ
โฆษณาต้องมีรูปแบบน่าใจ สื่อโฆษณากายนอกต้องดึงดูดใจ รวมถึงสื่อโฆษณากายในก็ต้องดึงดูดใจ ซึ่งมีค่า
เฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.54 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านความสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร ณ จุดซื้อในด้านความสะดวก เช่น ภาชนะ
บรรจุภัณฑ์ต้องสะอาด ตู้เย็น/ตู้แช่สินค้าต้องมีการดูแลรักษาความสะดวก รวมถึงอุปกรณ์ส่งเสริมการขายต้อง
ดูใหม่และสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.70 และ 3.65 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าจากการศึกษา พบว่า

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคคือ ไก่ คิดเป็น 70.3 และแพนด้า คิดเป็นร้อยละ 10.0 รอง
ลงมา คือ น้ำดื่ม น้ำทิพย์ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการบริโภควันละ 1 ครั้ง คิดเป็น
ร้อยละ 54.5 และวันละ 2 ครั้ง คิดเป็น 31.8 ตามลำดับ โดยปริมาณการบริโภคที่ผู้บริโภคบริโภคในแต่ละ
ครั้งส่วนใหญ่ คือ 1 ขวด/กล่อง/กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา คือ 2 ขวด/กล่อง/กระป๋อง คิดเป็น
ร้อยละ 12.30 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลในการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถ
หาซื้อได้ง่ายสะดวก และให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่นชอบในรสชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.07 ตาม
ลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

2. เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า
ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า
สรุปได้ดังนี้

4.1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านชั้นขอบในรสชาติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านหาซื้อได้ง่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.4 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านมีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ
ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.5 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย
ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.6 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านมีสินค้ามีความหลากหลาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้า แตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

2. อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้าหรือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า
สรุปได้ดังนี้

4.1 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านขึ้นขอบในรสชาติ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านหาซื้อได้ง่าย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.4 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านมีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.5 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.6 อายุเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านสินค้ามีความหลากหลาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า สรุปได้ดังนี้

4.1 การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านชื่นชอบในรสชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านหาซื้อได้ง่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.4 การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านมีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.5 การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านมีรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4.6 การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านมีสินค้ามีความหลากหลายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

2. อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า สรุปได้ดังนี้

4.1 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านชื่นชอบในรสชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4.2 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านหาซื้อได้ง่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.4 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านมีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.5 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.6 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านมีสินค้ามีความหลากหลาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทของสินค้าที่บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01
3. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านปริมาณในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
4. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของด้านเหตุผลในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน	
	1.1. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทของสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.2. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.3. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	1.4. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค สรุปได้ดังนี้	
	- เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านชื่นชอบในรสชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านหาซื้อได้ง่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านมีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านสินค้ามีรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 55 (ต่อ)

[illegible]

ตาราง 55 (ต่อ)

	- สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านหาซื้อได้ง่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านมีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านสินค้ามีรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	- สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้า ด้านสินค้ามีความหลากหลายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7	ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด	
	7.1. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทของสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	7.2. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค สินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	7.3. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	7.4. ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค สินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01	สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำมาพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของการสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพในการจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับฉัตรมงคล ศิริทองถาวรและคณะ (2541 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนิยมดื่มน้ำแร่มากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากกว่า

ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ศุสสดี วัฒนาเมธา (2546:58) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการบริโภคชาเขียวอยู่ในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ วัชรชัยวิชัยไทยพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงบริโภค ในสัดส่วนที่พอ ๆ กัน

ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า พบว่า ชื่นชอบในในรสชาติ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย มีสินค้าหลากหลาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ศุสสดี วัฒนาเมธา (2546 : 59 - 60) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และเพื่อสร้างความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับดุษฎี มั่นความดี (2535 : 1 - 4) กล่าวว่า น้ำแร่มีคุณค่าต่อสุขภาพเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเด็ก คนหนุ่มสาว นักธุรกิจ นักกีฬา คนชรา หรือผู้สูงอายุ และผู้ที่กำลังควบคุมน้ำหนักด้วยการจำกัดอาหาร เพื่อไม่ให้ร่างกายขาดแร่ธาตุที่ควรจะได้รับจากอาหาร รวมทั้งยังช่วยเสริมสร้างความงามให้กับผิวพรรณแก่ผู้ดื่มน้ำแร่อย่างสม่ำเสมอ และการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บนับเป็น ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าด้านเหตุผลเพราะ ทั้งเพศชายและหญิงต่างมีความเห็นสอดคล้องกัน

2. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับมนตรี เทียมอัมพร (2544 : 152) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอายุ 12-15 ปี ชอบน้ำดื่มน้ำมากกว่าน้ำสีและน้ำใสในขณะที่กลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปบริโภคได้ทั้งน้ำดำและน้ำประเภทอื่น ๆ

ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับมนตรี เทียมอัมพร (2544 : 46) ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12 - 15 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีขึ้นไป บริโภคได้กพอ ๆ กันคือ วันละครั้ง

ด้านปริมาณการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ศุสสดีวิชัยไทยพาณิชย์ (2541 : 29) ผลการวิจัยพบว่าเครื่องดื่มชาประเภทต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี กับกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ดื่มชาประเภทต่าง ๆ ในปริมาณพอ ๆ กันคือ ดื่ม 1 แก้วต่อครั้ง

ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า คือ ชื่นชอบในในรสชาติ เชื่อมั่นในตราสินค้า มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย มีสินค้าหลากหลายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ งามพิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปีให้ความสำคัญกับการบริโภคชาโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อร่างกาย, ต้องการความสดชื่น, กระปรี้กระเปร่า ในระดับพอ ๆ กัน นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับบทความของ จันทิมา กิตติเจษฎา (2539 : 21) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นว่าน้ำแร่เป็นน้ำที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยป้องกันฟันผุ เพราะ ประกอบด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ เช่นมีฟลูออไรด์ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าคือ หาซื้อได้ง่าย แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ งามพิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี ให้ความสนใจในการดื่มชาปรุงแต่ง เช่น ชาไข่มุก โดยเลียนแบบผู้อื่น, และให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มที่ออกมาใหม่ ที่มีรสชาติ

แปลกใหม่ ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 40 ปี จะให้ความสนใจในการดื่มชา โดยคำนึงถึงสุขภาพ ซึ่งการดื่มเพื่อเลียนแบบผู้อื่นจะน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากกว่า จึงไม่นิยมบริโภคชาปรุงแต่ง เป็นต้น

3. การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภคในระดับต่ำ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ ความคิดในการตัดสินใจบริโภค และอาจเป็นเพราะระดับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มุ่งเน้นที่น้ำดื่ม คือ โค้ก จึงทำให้ผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษาต่างมีพฤติกรรมสอดคล้องกับสิ่งเร้า และสอดคล้องกับรีนฤติ เตชะอินทราวาศ (2541 : 156) กล่าวว่า บางครั้งระดับการสื่อสาร ณ จุดซื้อทำให้ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในระดับการศึกษา ค่านิยม ทักษะคติ มีพฤติกรรมในการบริโภค สินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ผุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 72) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้น มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ไม่แตกต่างกัน

ด้านปริมาณการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ผุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 73) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้น มีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ในอัตราการใช้บริโภคพอ ๆ กัน นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ พิมพา หิรัญกิตติ (2539 : 81) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการบริโภคน้ำแร่ในปริมาณที่เท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำแร่ 5 ขวดต่อสัปดาห์

ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือชื่นชอบในรสชาติ มีรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ งามพิศ วิถีพรรณกุลและคณะ (2542 : 30 - 31) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย มีเหตุผลในการบริโภคชาประเภทต่าง ๆ โดยเป็นการเลียนแบบผู้อื่น หรือตามแฟชั่นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สำหรับด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีสินค้าหลากหลาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับบทความของ จันทิมา กิตติเจษฎา (2539 : 22) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้น มีเหตุผลในการบริโภคน้ำแร่พอ ๆ กัน เพราะผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ต่อร่างกาย รักษาสุขภาพ ทำให้ผิวพรรณ เปล่งปลั่ง และสามารถรักษาโรคบางชนิดได้ ซึ่งน้ำแร่มีแร่ธาตุครบจึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคน้ำแร่มากขึ้น

4. อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ด้านประเภทสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวว่าอาชีพถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีความแตกต่างกันทำให้ผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับวารสาร mba (2544 : 66) ปัจจุบันผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสินค้ามากมายหลายประเภท จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสินค้าให้ตรงกับความต้องการของปัจเจกได้มากขึ้น

ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ผุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 77) ผลการวิจัย พบว่า ทั้งนักเรียนนักศึกษา

ข้าราชการพนักงานวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในจำนวนครั้งพอ ๆ กัน

ปริมาณในการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : 80) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับพนักงานบริษัท และผู้ประกอบการกิจส่วนตัว มีความแตกต่างในด้านปริมาณการบริโภคสินค้า

ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้าคือ ชื่นชอบในรสชาติ มีสินค้าหลากหลาย แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะทุกอาชีพ จะให้ความสำคัญในการดูแล สุขภาพแตกต่างกัน เช่น นักเรียน/นักศึกษาจะดูแลสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่ทำงานแล้ว สำหรับด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541:46) กล่าวว่า ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพ จึงนิยมมาบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่ทำลายสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มชาประเภทต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ พิมพา หิริญจิตติ (2539 : 83) กล่าวว่า ทุกอาชีพไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา, นักธุรกิจ, นักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยนิยมมาบริโภคน้ำแร่มากขึ้น เพราะน้ำแร่เป็นน้ำแร่ที่มีแร่ธาตุครบ ช่วยป้องกันฟันผุ ช่วยทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น และยังช่วยเสริมสร้างความงามให้กับผิวพรรณแก่ผู้ดื่มน้ำแร่อย่างสม่ำเสมออีกด้วย

5. รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าและด้านความถี่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541 : 47 - 48) ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ดื่มชา/กาแฟ ไม่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการบริโภค ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดูแลและรักษาสุขภาพในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่จะบริโภค ชา/กาแฟ 1 แก้วต่อวัน ถ้าดื่มมากเกินไปก็อาจจะเป็นโทษต่อสุขภาพได้

ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ผุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 86) ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาเขียว ไม่เกี่ยวข้องกับปริมาณในการบริโภค ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดูแลและรักษาสุขภาพในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่จะบริโภค ชา/กาแฟ 1 แก้วต่อวัน ถ้าดื่มมากเกินไปก็อาจจะเป็นโทษต่อสุขภาพได้

ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า คือ ชื่นชอบในรสชาติ เชื่อมั่นในตราสินค้า มีรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ผุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 86 -87) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มเครื่องดื่มชาเขียว เพราะอยากลองสินค้าใหม่ที่มีความแปลกสนใจ แต่สำหรับเหตุผลหาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีสินค้าหลากหลาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ผุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 86 – 87) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มเครื่องดื่มชาเขียวส่วนใหญ่เพราะเห็นว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าและมีผู้อื่นชักจูง

6. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ และด้านปริมาณในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะ คนโสดจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยและมีสุขภาพแข็งแรง อาจจะได้ไ้เน้นถึงเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น คนโสด จึงมีความถี่ในการบริโภคชาเขียวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส, หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ เพราะผู้บริโภค

กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีครอบครัว มีบุตร ต้องการให้ชีวิตอยู่ยืนยาว จึงให้ความสำคัญกับการบริโภคเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น บริโภคชาเขียวสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง, ช่วยลดคลอเลสเตอรอลในเลือด, ช่วยลดการตีงเครียด และช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ เป็นต้น

ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า คือ มีสินค้าหลากหลาย แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนโสด มักจะชอบทดลองของแปลกใหม่อยู่เสมอ ส่วนผู้บริโภคที่สมรส, หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ไม่นิยมบริโภคของใหม่ เพราะส่วนใหญ่มักจะยึดติดอยู่กับรสชาติเดิมๆ มีอะไรแปลกใหม่ก็ไม่ค่อยกล้าบริโภค สำหรับด้านชื่นชอบในรสชาติ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ศิริพันธ์ สุวรรณแสงชูโต (2541 : 23 – 24) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการดื่มไวน์ ไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นคนโสด, สมรส, หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ เพราะผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ต้องการให้สุขภาพแข็งแรง เลือดลมเดินสะดวก และผิวพรรณมีน้ำมีนวล

7. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าและด้านปริมาณในการบริโภค ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ งามพิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ (2542 : 60 – 65) กล่าวว่า ประโยชน์พื้นฐานของชาประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคนิยมมาบริโภคเครื่องดื่มชามากขึ้น ส่วนใหญ่จะดื่มทุกวัน และดื่ม 1 แก้วต่อครั้ง โดยมีเหตุผลในการบริโภคชาก็เพื่อรักษาสุขภาพ และต้องการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ เช่น น้ำอัดลม เป็นต้น นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ พิมพ์ หิรัญกิตติ (2539 : 8) กล่าวว่า คุณประโยชน์ของน้ำแร่ ประกอบด้วย แร่ธาตุต่าง ๆ เช่น มีฟลูออไรด์ ช่วยป้องกันฟันผุ, มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จะช่วยขับปัสสาวะ, มีเกลือไบคาร์บอเนต ช่วยลดกรดในกระเพาะ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงนิยมมาดื่มน้ำแร่แทนน้ำดื่มธรรมดา ส่วนใหญ่ผู้บริโภคดื่มน้ำแร่ทุกวัน ๆ ละ 1 ขวดต่อวัน และมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคน้ำแร่ ก็เพื่อให้ร่างกายได้รับคุณประโยชน์จากทั้งความสะอาดและบริสุทธิ์ของน้ำกับคุณค่าของแร่ธาตุในปริมาณที่พอเหมาะ และทำให้ร่างกายสดชื่น

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ และเหตุผลในการบริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 121) การสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทยาและสินค้าอุปโภคบริโภคทั่ว ๆ ไป ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าบ่อยขึ้น และพบว่า 53 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามักจะซื้อจากแรงกระตุ้นโดยการจัดแสดงการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพราะมีรายการลด แลก แจก แถม รวมถึงมีสื่อประเภทต่าง ๆ เรียกร้องความสนใจและกระตุ้นให้ซื้อ และสอดคล้องกับมณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์ (2544 : 146) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจึงควรใช้เครื่องมือสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพราะจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยเฉพาะด้านความสะดวกมีความสำคัญมากเพราะเป็นการสื่อสารที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและบริโภคสินค้าในทันที เพราะพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะนี้เกิดจากผู้บริโภคไม่มีความผูกพันหรือความภักดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าประเภทนั้น ๆ เลย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจอย่างฉับพลัน (Impulse Buying) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low Involvement Product) ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องมองหาเครื่องมือสื่อสารที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมการบริโภคให้ได้ โดยเฉพาะในธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าน้ำอัดลมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในด้านความสะดวกของภาชนะบรรจุภัณฑ์ ชีวภาพสินค้า ตู้เย็น/ตู้แช่ และอุปกรณ์ส่งเสริมการขายให้ดูใหม่สะอาด

2. ด้านเหตุผลในการตัดสินใจบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจุดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก เพราะสินค้าประเภทเครื่องดื่มถือเป็นสินค้าที่สามารถบริโภคได้ตลอดเวลา อีกทั้งเครื่องดื่มน้ำอัดลมยังเหมาะกับสภาพภูมิอากาศที่ร้อนของบ้านเรา ดังนั้นจุดจำหน่ายที่ครอบคลุมและมีสินค้าพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที นั้นย่อมจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เป็นหนทางนำไปสู่ความสำเร็จของยอดขายต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษา กลยุทธ์ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อประเภทต่าง ๆ อย่างละเอียด โดยเน้นศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มในภาพรวมด้วย เพื่อจะได้พัฒนาเครื่องมือในการสื่อสารให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะส่งผลดีต่อสถานประกอบการเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*.
กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 5*.
กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามพิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงาน
เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบัญชี.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรมงคล ศิริทองถาวรและคณะ (2541). *"พฤติกรรมและการสนใจดื่มน้ำแร่บรรจุขวดของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร"*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด.) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวิทย์ พัฒนโพธิ์ (2542). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง
มหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ.) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผุสดี วัฒนเมธา (2546). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545). *IMC IN ACTION สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ :
เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- มนิรัตน์ ดันติคุณรักษ์. (2544). *ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก*. วิทยานิพนธ์
นศ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.

วินัย ปลั่งพินิจกิจการ. (2543). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) เพื่อจูงใจของบริษัทจัดจำหน่าย
เพลง กรณีศึกษาบริษัทแท็กซี่ ดิสทริบิวชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2541). "การดูแลและรักษาสุขภาพ 1 : ทางเลือกของการบริโภค". การวิจัยการตลาด
กรกฎาคม - กันยายน 2541.

ศิรินันท์ สุวรรณแสงชูโต. (2544). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคไวน์ผลไม้.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย. (2544). การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร.

เอกสารอื่น ๆ

"คุณติดแบรนด์หรือเปล่า." (2544, ตุลาคม) วารสาร mba 9 (3) : 63

"โคคา โคลาบุกตลาดเครื่องดื่มรสผลไม้." (2545, พฤษภาคม) ฐานเศรษฐกิจ 1692 (21) : 24

"ได้ก่ประกาศสงครามกลุ่มเครื่องดื่มชูกำลัง." (2545, พฤศจิกายน) ผู้จัดการรายวัน : 27

"ได้ก่กำลังหวนคืน." (2544, สิงหาคม) มาร์เก็ตเทียร์ (21) : 48

เอกสารตำราต่างประเทศ

Aaker, David. Kummer, V. and day, George. (1998). *Marketing Research 6th ed.* New York :
John Wiley & Sons.

Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action.* Ohio : South-Western College
Publishing.

Good, Carter V. (1973) *Dictionary of Education* New York : Mc.Graw Hill, 1973.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.* Millenium ed. New Jersey : Prentice – Halls.

Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior. 7th ed.* Upper Saddle
River. New Jersey : Prentice - Halls.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามโครงการวิจัยเรื่อง
การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

เลขที่แบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 15 – 22 ปี () 23 - 30 ปี
 () 31 – 38 ปี () 39 – 46 ปี
 () 47 – 54 ปี () 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า
 () อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพปัจจุบัน

() นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัท / ห้างร้าน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 () พ่อบ้าน / แม่บ้าน () อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตัวอย่าง ถ้าท่านคิดว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสำคัญมาก ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ดังนี้

การตั้งโชว์ / แห่เย็น สินค้าที่ชั้นบนสุดเป็นสิ่งสำคัญ 5 4 3 2 1
 : ...✓... : : : ไม่สำคัญ

	5	4	3	2	1	
7. การตั้งโชว์ / แห่เย็นสินค้า เห็นเด่นชัด						ไม่เด่นชัด
8. การตั้งโชว์ / แห่เย็นสินค้า เป็นหมวดหมู่						กระจัดกระจาย
9. การตั้งโชว์ / แห่เย็นสินค้า ครบทุกผลิตภัณฑ์						ไม่ครบทุกผลิตภัณฑ์
10. การตั้งโชว์ / แห่เย็นสินค้า ครบทุกขนาด						ไม่ครบทุกขนาด
11. การตั้งโชว์ / แห่เย็น สินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขาย						ไม่มีการตั้งโชว์ / แห่เย็น สินค้าที่มีรายการ ส่งเสริมการขาย
12. สื่อโฆษณาภายในร้านค้า ดึงดูดใจ						ไม่ดึงดูดใจ
13. สื่อโฆษณาภายนอกร้านค้า ดึงดูดใจ						ไม่ดึงดูดใจ
14. สื่อโฆษณา มีข้อมูลเพียงพอ						ไม่เพียงพอ
15. การติดตั้งสื่อโฆษณาที่มี ความสดใหม่						ล้าสมัย
16. การติดตั้งสื่อโฆษณา มีรูปแบบน่าสนใจ						ไม่น่าสนใจ
17. ภาษะบรรจุภัณฑ์ สะอาด						สกปรก

	5	4	3	2	1	
18. ชั้นวางสินค้า เป็นระเบียบ						เลอะเทอะ
19. ตู้เย็น / ตู้แช่ มีการดูแลรักษาความสะอาด						ไม่ดูแลรักษาความ สะอาด
20. อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ดูใหม่สะอาด						สกปรก

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

21. ท่านบริโภคสินค้าใดของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด อาทิเช่น โค้ก สไปร์ท แฟนต้า เมลโล ซเวปส์ น้ำดื่ม น้ำทิพย์
น้ำรสผลไม้ เนสท์ โดยเฉลี่ยบ่อยที่สุด โปรดระบุ

22. สินค้าที่ท่านบริโภคในข้อที่ 21 ท่านบริโภคโดยเฉลี่ย ครั้งต่อสัปดาห์

23. ปริมาณสินค้าที่ท่านบริโภคในข้อที่ 21 ท่านบริโภคโดยเฉลี่ย ขวด / กล่อง / กระป๋องต่อครั้ง

ท่านเห็นว่าเหตุผลดังต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดมาก-น้อยเพียงใด

เหตุผลในการบริโภค สินค้าของบ.ไทยน้ำทิพย์ จำกัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด
24. ชื่นชอบในรสชาติ					
25. เชื่อมั่นในตราสินค้า					
26. หาซื้อได้ง่าย					
27. มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ					
28. มีรายการส่งเสริมการขาย					
29. มีสินค้าหลากหลายประเภท					
30. อื่น ๆ ระบุ					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายชื่อสถานที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ

ห้างคาร์ฟูร์ สาขาบางปะกอก

ห้างคาร์ฟูร์ สาขาพระราม 4

ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาบางแค

ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

ธนวัฒน์ จริมณีพันธุ์

วันเดือนปีเกิด

19 กันยายน 2516

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่ปัจจุบัน

141/78 ซ.ประชาอุทิศ ต. ราษฎร์บูรณะ

อ. ราษฎร์บูรณะ จ. กรุงเทพมหานคร 10140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2539

ศศ.บ. (ภาควิชาการสื่อสารมวลชน(เอกประชาสัมพันธ์และโฆษณา))

จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พ.ศ. 2535

มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

พ.ศ. 2532

มัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนวัดสุทธิวราราม

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน – พ.ศ. 2542

ผู้จัดการพัฒนาธุรกิจ แผนกอิมมิเดียทคอนซัมพ์ชั่น

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

พ.ศ. 2541

เจ้าหน้าที่บริหารงานขาย แผนกแบบพิมพ์สำนักงาน

บริษัท ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์ จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2540

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการตลาด บริษัท กิตติพิพย์ พร็อพเพอร์ตี้

(ศูนย์สรรพสินค้าเชียงใหม่ พลาซ่า จ.เชียงใหม่)

พ.ศ. 2539

เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ บริษัท กิตติพิพย์ พร็อพเพอร์ตี้

(ศูนย์สรรพสินค้าเชียงใหม่ พลาซ่า จ.เชียงใหม่)