

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมื่อดังของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เมทินี ไชยเสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมื่อดังของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เมทินี ไชยเสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

เมทินี ไชยเสน. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่อาศัยตามสำนักงานและแหล่งที่มีสถานบันเทิงหนาแน่น จำนวน 6 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ แบบ Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยทั่วไปส่วนใหญ่ดื่มเหล้า ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่ม 1 ขวดต่อครั้ง และมีอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์คุณภาพดี - ราคาสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากหากสามารถหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการได้ทดลองสินค้า
4. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างหรือไม่ แต่หากจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิดและผู้บังคับบัญชา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อตราสินค้า แหล่งที่ซื้อ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อและร้านขายยา และซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดอาการเมาค้างมากกว่าซื้อเตรียมไว้ประจำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

1.1 อายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในตำแหน่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกัน

1.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในด้านความสนใจซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อบุคคลใกล้ชิด ผู้บังคับบัญชา ด้านตราสินค้า และด้านแหล่งที่ซื้อที่แตกต่างกัน

1.4 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อผู้บังคับบัญชาที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า

2.1 ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคดื่มแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จักแตกต่างกัน

2.2 จำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านความสนใจซื้อและด้านเวลาในการซื้อแตกต่างกัน

2.3 ปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม/ครั้งที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก แตกต่างกัน

2.4 อาการเมารถหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ทางด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายชื่อเพื่อน/คนรู้จัก ด้านตราสินค้า และด้านแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก ด้านตราสินค้า และด้านเวลาในการซื้อ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านความสนใจซื้อ ด้านตราสินค้า และด้านแหล่งที่ซื้อ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อบุคคลใกล้ชิด ด้านตราสินค้า และด้านแหล่งที่ซื้อ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้านตราสินค้า ด้านแหล่งที่ซื้อ และด้านเวลาในการซื้อ

**Factors influencing trend of consumer behaviour in buying
hangover relieving products in Bangkok**

AN ABSTRACT

BY

METINEE CHAISEN

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

March 2004

Metinee Chaisen.(2004). *Factors influencing trend of consumer behaviour in buying hangover relieving products in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Adsisor : Associate Professor Sirivan Seriratt.

The aim of this research is to study the factors influencing trend of consumer behaviour in buying hangover relieving products in Bangkok. Consumers' demography, alcoholic consumption and marketing mix are the factors considered under this research. 400 respondents living in Bangkok were asked to fill in the questionnaire. The research was conducted in 6 office buildings and entertainment areas. SPSS for Windows Version 11 was employed to calculate mean or an average, percentages, standard deviation in analysing the differences between the average of 2 groups of consumers (T-Test), the different between the average of various groups by one way analysis of variance, the differences in pairs with Least Significant Difference (LSD) and Pearson product moment coefficient correlation.

The results of the research are:

1. Most of the consumers tending to buy a hangover relieving products are male, possessing a bachelor degree or higher, having their own business with the monthly income of 20,001 – 30,000 Baths.
2. The respondents unveil that they drink alcohol once a week. Most of them drink whiskey. They drink 1 bottle each time.
3. In terms of Marketing Mix, the quality of the product is the important factor influencing consumers buying behaviour and purchasing intention. FDA approval is very important to this product. Consumers perceive that the product with high price is a high quality product. Channel of distribution is also the important factor, consumers tend to buy the product mostly from convenient stores and local shops. In addition, consumers point that promotions programme is another important factor. They would like to know the information and test the product.
4. In terms of a buying behaviour, consumers are not sure if they should buy a hangover relieving products or not. Therefore, friends or people they known have the influence on their purchasing behaviour. Consumers tend to buy the product when they have a hangover rather than having a home stock

The hypotheses:

1. Demographic

1.1 Consumers in different age groups have a different buying behaviour regarding to where to buy a hangover relieving product.

1.2 Educational level of the consumers has the influence on their purchasing intention.

Consumers with different occupations have a different buying behaviour regarding to the product's brand, influential people and where to buy the product.

1.3 Consumers with different income level have a different buying behaviour regarding to influential people mentioned in their supervisors section.

2. Consumption behaviour

2.1 Consumers with different the type of the alcoholic drink consumed have a different buying behaviour of a hangover relieving product in terms of the intention to buy and influential people.

2.2 Consumers with different the frequency of the alcoholic consumption have a different buying behaviour of a hangover relieving product in terms of buying intention and when to buy the product.

2.3 Consumers with different the amount of the alcoholic consumption each time have a different buying behaviour of a hangover relieving product in terms of mentioned in friend section.

2.4 Consumers with different the hangover level after alcoholic consumption have a different buying behavior of a hangover relieving product in terms of the intention to buy, where to buy the product from product's brand and influential people shown in friend section.

3. Marketing Mix

3.1 Product attributes influence on the buying behaviour in terms of the intention to buy, influential people, product's brand and when to buy the product.

3.2 Price has an effect on the buying behaviour regarding to the intention to buy, product's brand and the place to buy.

3.3 Distribution channel is related to consumers buying behaviour in terms of buying intention, influential people shown in friend section, product's brand and place to buy the product.

3.4 Promotion programme has the influence on influential people, product's brand, where and when to buy the product.

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมื่อดังของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เมทินี ไชยเสน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขความบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้
สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบ
ขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบทุนอันเป็นความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ,
อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล ที่ได้อนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามให้เป็นที่ยอมรับสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา , อาจารย์ ดร.วรางคณา
อดิสรประเสริฐ ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ กราบขอบพระคุณ คุณ
พ่อ คุณแม่และครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอหมอบูชาคุณบิดามารดา
และบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

เมทินี ไชยเสน

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ.....	12
2	แสดงรายละเอียดเขตในกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ.....	32
3	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้.....	47
4	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อประเภท ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มและอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	49
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	50
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมา ค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมาค้างผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างและตราสินค้ามีผลต่อการ ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง.....	52
7	จำนวนและร้อยละ ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อแหล่งจำหน่าย และช่วงเวลาซื้อ.....	53
8	การเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามความสนใจซื้อ บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้า.....	54
9	ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านแหล่งที่ซื้อ.....	55
10	ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านเวลาในการซื้อ.....	55
11	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมาค้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามความสนใจซื้อ บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อและตราสินค้า.....	56
12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ.....	57
13	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามเวลาในการซื้อ.....	58
14	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามความสนใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้า.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ.....	60
16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ.....	61
17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามเวลาในการซื้อ.....	61
18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและตราสินค้า.....	62
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อบุคคลใกล้ชิด.....	64
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อผู้บังคับบัญชา.....	65
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้า.....	66
22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ....	67
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านเวลาในการซื้อ.....	67
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและตราสินค้า.....	68
25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ข้อผู้บังคับบัญชา.....	70
26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านแหล่งที่ซื้อ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ เมาค้าง ด้านเวลาในการซื้อ.....	71
28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เกี่ยวกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิต ภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่ มีอิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้า.....	73
29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	74
30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก	75
31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ เกี่ยวกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามด้านแหล่งที่ซื้อ.....	75
32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ เกี่ยวกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามด้านเวลาในการซื้อ.....	76
33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	77
34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	79
35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามด้านแหล่งที่ซื้อ.....	79
36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามด้านเวลาในการซื้อ.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	81
38 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก.....	83
39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามด้านแหล่งที่ซื้อ.....	83
40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามด้านเวลาในการซื้อ.....	84
41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับอาการเมาค้างหลังการดื่มที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้า.....	85
42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับอาการเมาค้างหลังการดื่มที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามด้านแหล่งที่ซื้อ.....	86
43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับอาการเมาค้างหลังการดื่มที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามด้านเวลาในการซื้อ.....	86
44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร่วมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	88
45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร่วมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อ บุคคลใกล้ชิด.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
65	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์.....	103
66	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อ บุคคลใกล้ชิด.....	103
67	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ซื้อเพื่อน/คนรู้จัก.....	104
68	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ซื้อผู้บังคับบัญชา.....	105
69	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านตราสินค้า.....	105
70	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านแหล่งที่ซื้อ.....	106
71	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านเวลาในการซื้อ.....	107

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยเป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมพื้นฐานของความเป็นมิตร มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจไมตรี และชอบช่วยเหลือเกื้อกูลกัน จึงมักเห็นภาพและสื่อต่างๆ ที่หากต้องการสื่อถึงสัญลักษณ์ของสังคมไทยแล้ว หนึ่งในเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านั้นต้องประกอบไปด้วยงานประเพณีตามเทศกาลต่างๆ ที่แสดงถึงความสุข สนุกสนานของผู้คน เช่น งานเลี้ยงฉลองเทศกาลสงกรานต์ งานประเพณีทำบุญประจำปีท้องถิ่นและถึงแม้ว่าจะไม่มีวาระสำคัญใดๆ ก็ตามคนไทยก็ไม่เคยละทิ้งโอกาสที่จะหาความสุขสนุกสนานให้แก่ตนเองและพวกพ้อง ด้วยการนัดพบปะกันในวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดโอกาสพิเศษหรือแทบทุกเวลาและโอกาสที่ต้องการ และสิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้ซึ่งต้องถูกจัดเตรียมไว้เพื่อเป็นส่วนประกอบสำหรับการพบปะกันระหว่างกลุ่มคน คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ได้เปรียบเสมือนสิ่งจำเป็นและสำคัญอันจะทำให้บรรยากาศของการพบปะสังสรรค์นั้นมี อรรถรสและความใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนในสังคมไทยโดยเฉพาะในเมืองหลวง ไม่ได้ถูกจำกัดไว้เฉพาะ บุคคลเพียงกลุ่มเดียวหรือเพศชายเพียงเพศเดียวอีกต่อไป พฤติกรรมและบทบาทของคนในสังคมเมืองได้มี เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะสตรีที่มีโอกาสได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เท่าเทียมกับบุรุษ ดังนั้นการ บริโภคสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เดิมมีเพียงเพศชายได้กระจายไปยังเพศหญิงอย่างรวดเร็ว ดังจะ เห็นได้จากการที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มสุราต่างๆ ได้พยายามที่จะผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีปริมาณ แอลกอฮอล์ต่ำจนถึงระดับสูง มีการเพิ่มรสชาติเพื่อให้ดื่มง่าย สีสันสวยงาม ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจ และที่สำคัญมีการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างครบวงจรรวมถึงกลยุทธ์การส่งเสริม การขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกครั้งที่มีการพบปะสังสรรค์ จนผู้บริโภครับรู้ได้ ประหนึ่งว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งเลวร้ายและเป็นพิษภัยที่ร้ายแรงของร่างกายอีกต่อไป

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง โดยเฉพาะตลาดเหล้านอก 2.8 ล้านลิตร แบ่งเป็น เหล้านอกระดับพรีเมียม (Premium) ที่มีอายุการหมักบ่ม 12 ปีขึ้นไป จำนวน 3 แสนลิตร, เหล้านอกระดับ สแตนดาร์ด (Standard) ที่มีอายุการหมักบ่ม 5 ปี จำนวน 3 แสนลิตร, เหล้าระดับเซคันดารี (Secondary) ที่มี อายุการหมักบ่ม 3 ปี จำนวน 1.4 ล้านลิตร และเหล้าผสม (Admix) 8 แสนลิตร ประกอบด้วยผู้ผลิตและผู้นำเข้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 3 รายหลัก คือ ค่ายริชมอนด์, ซีแกรมและซีนิช ลิเคอร์ (สมบุญ รุจิจักร : 153) ที่ต่างแย่งชิงครองความเป็นเจ้าตลาด โดยการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องและเป็นมูลเหตุหนึ่งที่ทำให้ พฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะความถี่ในการดื่มที่เพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ

เหล้าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcohol) ชนิดเอทานอล (Ethanol) เป็นส่วนประกอบแต่มีนิยาม เรียกว่าแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีหลายชนิดได้แก่ เบียร์ (Beer) มีปริมาณแอลกอฮอล์ 4 – 6%, ไวน์ (Wine) มีปริมาณแอลกอฮอล์ 10 – 15%, วิสกี้ (Whisky) มีปริมาณแอลกอฮอล์ 40%, วอดก้า (Vodka) มีปริมาณแอลกอฮอล์ 40% และสก๊อต (Scotch) มีปริมาณแอลกอฮอล์ 40% เมื่อมีการดื่มเหล้า ปริมาณของแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มนั้นๆ จะแสดงถึงระดับแอลกอฮอล์ในเลือดในร่างกายของคนแต่ละคน ซึ่ง ขึ้นอยู่กับ เพศ , น้ำหนัก และชนิดของเครื่องดื่มนั้นๆ เช่น ในปริมาณที่เท่ากัน วิสกี้ จะทำให้ระดับแอลกอฮอล์

ในเลือดสูงกว่าไวน์และทำให้เมาเร็วกว่า, การดื่มในตอนท้องว่างการดูดซึมแอลกอฮอล์จะเพิ่มขึ้น ทำให้มีระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเพิ่มขึ้น และหากดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์บ่อยขึ้น จะทำให้อาการเมาค้างหรือที่นิยมเรียกว่า คอทองแดง

แอลกอฮอล์เมื่อดื่มปริมาณน้อยๆ เช่น ดื่มไวน์ วันละ 1 – 2 แก้ว จะรู้สึกผ่อนคลาย เพิ่มการไหลเวียนของเลือดและจะมีผลลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด นอกจากนี้บรรยากาศการสังสรรค์ระหว่างเพื่อนฝูงยังเป็นการช่วยบรรเทาอาการเครียดจากงานได้ และเมื่อดื่มเหล้าเข้าไปปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มจะถูกดูดซึมผ่านระบบทางเดินอาหารเข้าสู่ตับและจะถูกเปลี่ยนแปลงภายในตับเป็นสารพิษ ชื่อ อะเซตัลดีไฮด์ (Acetaldehyde) ซึ่งสารอะเซตัลดีไฮด์ (Acetaldehyde) และระดับแอลกอฮอล์ในเลือดนั่นเองที่เป็นตัวก่อให้เกิดอาการเมาค้าง (Hang Over)

อาการเมาค้าง (Hang Over) เป็นมีอาการที่เกิดจากการดื่มแอลกอฮอล์มากเกินไปจนทำให้เสียดุลของฮอร์โมนเกิดการเปลี่ยนแปลงของสารส่งผ่านประสาท และสารทางชีวภาพอื่นๆ ภายในร่างกาย คนเมาค้างจึงมีอาการปวดศีรษะ คลื่นไส้ ท้องร่วง เบื่ออาหาร ปวดกระเพาะ มือสั่น เหนื่อย อ่อนเพลีย รู้สึกไม่สบายต่างๆ นานา การเมาค้างยังมีผลทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้น เพราะเพิ่มการทำงานของหัวใจ แต่ถึงแม้ว่าอาการเหล่านี้จะเป็นอาการที่ก่อให้เกิดความทุกข์ทรมานหลังจากสนุกสนานกับการดื่มแล้ว สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการดื่มเหล้าและการสังสรรค์เป็นประจำกลับกลายเป็นความทรมานที่ผู้บริโภคไม่รู้และไม่ได้ตระหนักว่าเป็นปัญหาที่รุนแรงจนต้องเลิกดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่หากจะมีหนทางใดที่จะป้องกันและแก้ปัญหาอาการเมาค้างได้ก็น่าจะเป็นสิ่งที่น่ายินดี

ปัจจุบันได้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่อ้างสรรพคุณว่าสามารถแก้ปัญหาเมาค้างให้แก่คนที่ดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่สำหรับผู้บริโภคทั่วไปแล้วยังเป็นที่เคลือบแคลงว่าจะสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้จริงหรือไม่ ผู้วิจัยจึงมุ่งให้ความสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าในผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจและกิจกรรมเป็นอย่างไร และมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะในขณะนี้ในตลาดยังคงมีผลิตภัณฑ์เพียง 3 ตราสินค้าคือ ยาอัลกาไซเซอร์ (Alka-Seltzer) ซึ่งจัดเป็นกลุ่มยาแก้อาการเมาค้าง สารประกอบหลักคือ แอสไพริน (Aspirin) ในขณะที่ยีก 2 ผลิตภัณฑ์ คือ เวคกี้ (Wakie) และแบนเนอร์โปรตีน (Banner Protein) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มอาหารเสริม ที่ต้องรับประทานก่อนการดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากส่วนประกอบหลักของเวคกี้ (Wakie) คือ สาหร่ายสปรูไลน่า เป็นสารจากธรรมชาติให้โปรตีนสูง ในขณะที่แบนเนอร์โปรตีน (Banner) ส่วนประกอบหลัก คือ กรดอะมิโนไลซีนซึ่งเป็นส่วนประกอบของโปรตีนที่ร่างกายสามารถดูดซึมและให้พลังงานที่ร่างกายสามารถนำไปใช้ได้เลยทันที

จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่ได้กล่าวถึงหากสามารถแก้ไขปัญหาอาการเมาค้างจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ และนำมาเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดเหล้านอกที่ขายให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละปีแล้วนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเติบโตและสร้างยอดขายได้อย่างมากมาย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ก็คือ 0.05 โดย $Z(1 - \alpha/2)$

แทนค่า $\alpha = 0.05$ จึงได้ $Z(1 - 0.05/2)$ หรือ $Z0.975$ และเปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

ต้องการให้มีความผิดพลาด (E) ไม่เกิน 5% หรือ $E = 0.05$

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

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

และเพื่อสำรวจจำนวนตัวอย่าง จึงเก็บตัวอย่าง 400 คน สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกสถานที่ในบริเวณที่มีสำนักงานหรือสถานบันเทิงหนาแน่น

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกับจำนวนหน่วยทั้งหมดในชั้นภูมิ (Proportionate Stratified Random Sampling)

$$\text{จากสูตร} \quad n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

โดย	n_i	แทน	ขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ
	N_i	แทน	ประชากรในชั้นภูมิ
	N	แทน	ประชากรรวมของทุกชั้นภูมิที่ได้รับเลือก
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.2.1 18 - 21 ปี

1.1.2.2 22 – 25 ปี

1.1.2.3 26 – 29 ปี

1.1.2.4 30 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.3.2 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.3.3 ปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.5.1 ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท/เดือน

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท/เดือน

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท/เดือน

1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

1.2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ และบรรจุ

ภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price)

1.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ตราสินค้า, แหล่งที่ซื้อ และเวลาในการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ
2. อาการเมาค้าง หมายถึง ปฏิกริยาหรืออาการของร่างกายที่แสดงออกมาซึ่งเป็นผลมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ อาการปวดหัว หน้าแดง ตาลาย คลื่นไส้ อาเจียน อาการล้า มือสั่น กระหายน้ำ หิวบ่อย
3. ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง หมายถึง สินค้าประเภทอาหารหรือยาที่มีการดัดแปลงเพื่อสะดวกต่อการบริโภค โดยทำเป็นเม็ด เป็นน้ำ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อวัตถุประสงค์บรรเทาอาการหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจำหน่ายตามร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มยา ได้แก่ Alka-Seltzer และกลุ่มอาหารเสริม ได้แก่ เวกกี (Wakie) และ แบนเนอร์โปรตีน (Banner Protein)
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยนี้ประกอบด้วย
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง
 - 4.1.1 ด้านลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประกอบ รูปทรง สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์
 - 4.1.2 ด้านคุณประโยชน์ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการบรรเทาอาการเมาค้าง เช่น อาการปวดศีรษะ วิงเวียน คลื่นไส้
 - 4.1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงาม รายละเอียดสินค้าและความน่าเชื่อถือ
 - 4.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมที่สามารถจ่ายได้
 - 4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายและความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด
5. พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของประชากรในการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประสมหลักของเครื่องดื่ม ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณที่ดื่ม ประสบการณ์ด้านอาการเมาค้าง

6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ หมายถึง ลักษณะรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ โดยผ่านการพิจารณาที่จะบริโภคหรือไม่บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ

7. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

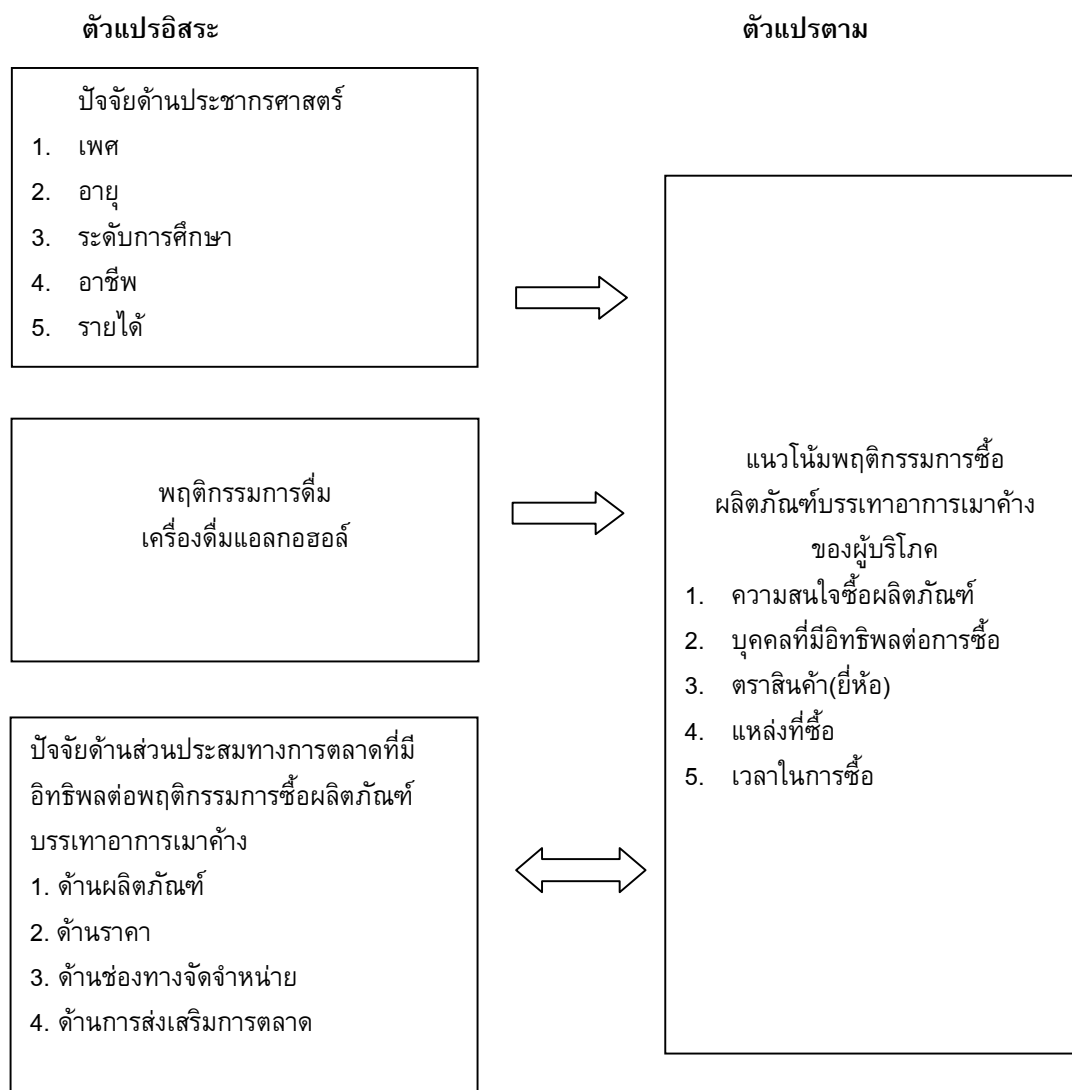
8. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ

9. ผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ประชากรที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำหรือครั้งคราวในปัจจุบัน หรือ ประชากรที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอดีตและเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วในปัจจุบัน

10. ผู้ที่ซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ หมายถึง ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถรับประทานอย่างต่ำ 1 ครั้ง หรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถมาก่อน ในที่นี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มยา ได้แก่ ยา Alka-Seltzer และกลุ่มอาหารเสริม ได้แก่ เวกกี (Wakie) และ แบนเนอร์โปรตีน (Banner Protein)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. รูปแบบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ส่วนประสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อุทัย หิรัญโต (2526 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

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

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไถ่ยน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ฯลฯ ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ศรียา – ประภัสสร นิยมธรรม (2519 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใดๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้หรืออาจสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

โสภา ฐพิกุลชัย (2521 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสิ่งมีชีวิตและผู้อื่นสามารถสังเกตได้และใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การกิน การนอน การเล่น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 5) ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงออกของผู้บริโภคชาย-หญิงเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ในเรื่องของความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ และเวลาที่ใช้ในการซื้อ เป็นต้น

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ราคาสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อราคาสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อราคาสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลาบางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่ามันไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้น ๆ มาใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

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

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่ง queผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why dose the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่า จะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When dose the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 194.

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการจัดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจเพื่อเข้าใจลักษณะตลาดผู้บริโภคและวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

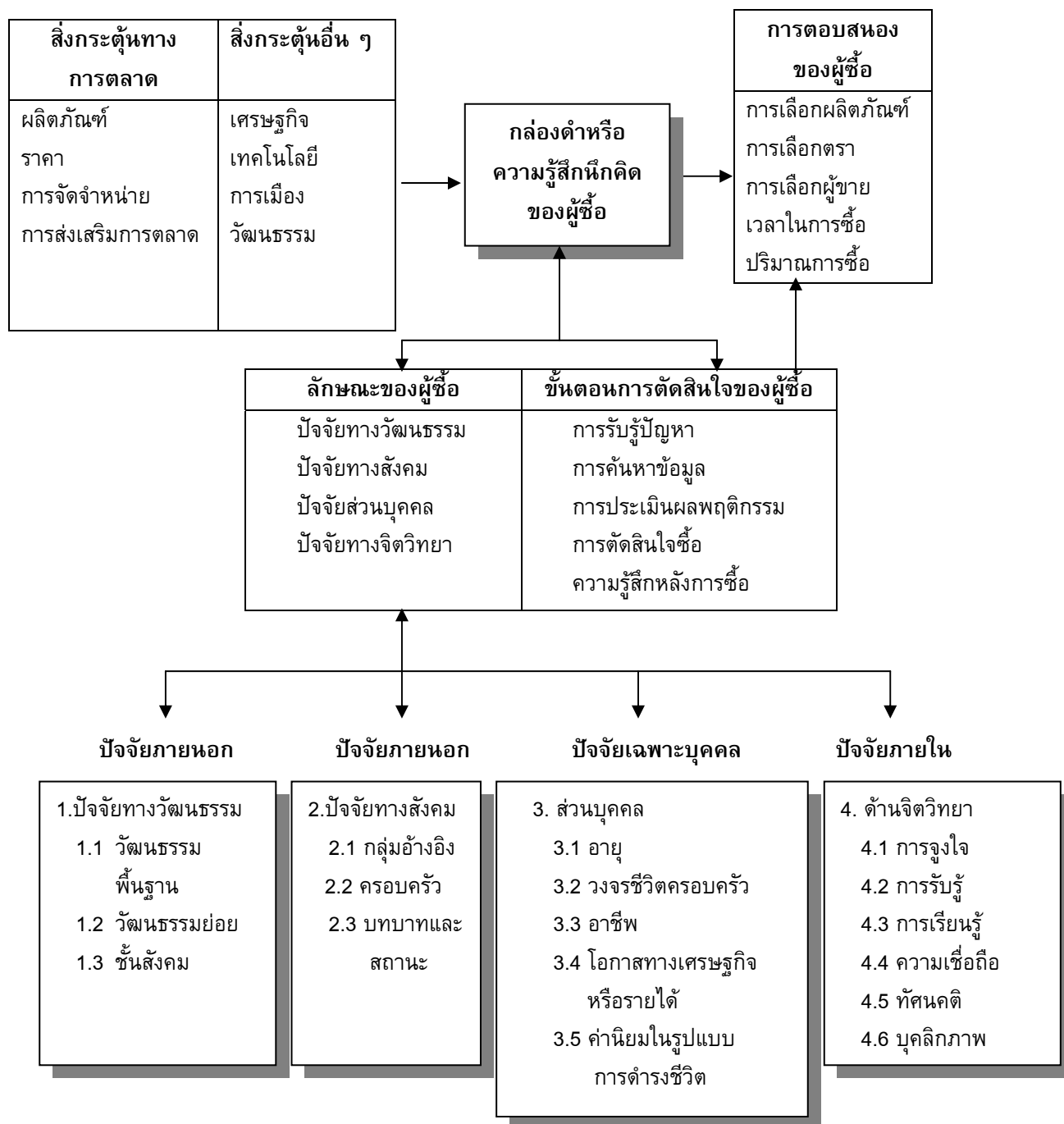
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 198.

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่งประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทร่วมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อมจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนาคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล

หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลการศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำไปขาย เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภค ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ สถานะของชายไทยเป็นช่างทำหน้าส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างทำหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียนแบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำนาญ และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in labor force.)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดนตรีของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็นอ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง ปาล์มโอลีฟ เสนอแบ่ง 3 กลิ่น สำหรับหญิงสามบุคลิก

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรัก และอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งตอบสนองความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากก็คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญ

ของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องต่อไปตามทฤษฎีของ มาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลិតภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัยคือ ประกันภัย เซฟทีคัท เอสโอเอส ฯลฯ

(3) ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ นมตราหมี เครื่องสำอาง เครื่องแบบ

(4) ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรเครดิต ฯลฯ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการข้อนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ตั๋วละครตบแต่ง เครื่องสำอาง ปรียญาบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่าง ๆ

4.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่ต่างกันไป ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.4 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้าการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ ในอดีต

4.5 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมากจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซมีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อถือที่บุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อถือจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

ถ้าความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.6 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้าดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

4.7 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

(1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการเป็นอยู่) ในเรื่องพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนขี้กลัว เขาอาจจะมีความรู้สึกว่าการประกันภัยหรือทรัพย์สินเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยลดความกลัวของเขาได้ นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาของกรุงเทพประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงจึงต้องคุ้มครอง”

(2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝัน อยากให้ตนเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของเขาส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของเขา เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างดารา ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำเอาดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

(3) แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลาจึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาก็ควรมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

(4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้นเขาก็ควรมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับการติดต่อ เพราะว่าบุคคลอื่นมองว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เป็นสิ่งที่ทันสมัย

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ความยุ่งเหยิงของพฤติกรรมการณ์การซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การซื้อซึ่งไฮเวิร์ด เสนอว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาในสถานการณ์การซื้อ 3 ระดับด้วยกัน คือ

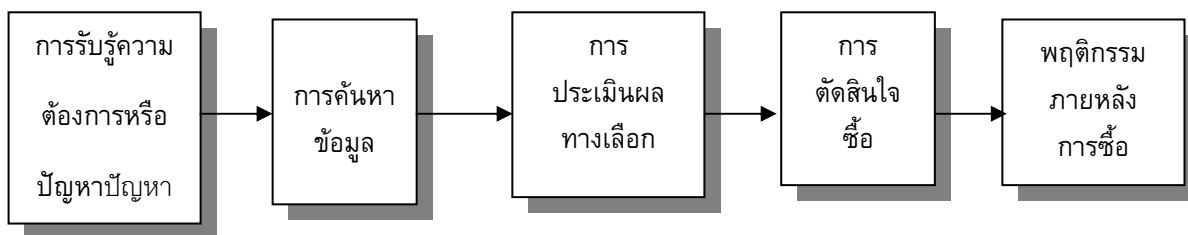
1. พฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการณ์การซื้อเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้านำราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบที่สุด นักการตลาดพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการแสดง ณ จุดการซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล
2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) การซื้อจะยุ่งยากขึ้นเมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อยารักษาสิว

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพประกอบที่ 3 แสดงแผนภาพ 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น รับรู้ว่าผมหงอก ผมร่วง อ้วน ฯลฯ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 220.

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องขั้นตอนนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์จากสื่อ การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนนีเพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณารวดประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใดหือหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

* ลักษณะเฉพาะบุคคล

เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี และการบรรจุหีบห่อให้แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะบุคคลเหล่านั้น ดังตัวอย่าง

* ลักษณะด้านสังคมและวัฒนธรรม

(1) กลุ่มอิทธิพล เช่น กลุ่มสังคมชั้นสูง หรือชั้นกลางที่ใช้น้ำหอมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับ ซึ่งนักการตลาดอาจใช้เป็นเครื่องมือในการใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) ความนิยมใช้และการยอมรับน้ำหอมในสังคม

* ลักษณะทางจิตวิทยา

(1) น้ำหอมถือว่าสามารถความต้องการทางสังคม (Social Need) หรือการยอมรับและความรัก (Belonginess and Love-Need)

(2) กลิ่นน้ำหอมสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ (Personality)

(3) การโฆษณาส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อการจูงใจ (Motivation) ให้เกิดการรับรู้ (Perception) เช่น โฆษณา การเรียนรู้ (Learning) เช่นการให้ดมกลิ่น หรือทดลองใช้ การสร้างความเชื่อถือ (Belief) และการสร้างทัศนคติ เช่น การเสนอขายโดยพนักงานขาย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix theories)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดมา ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับลูกค้าและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

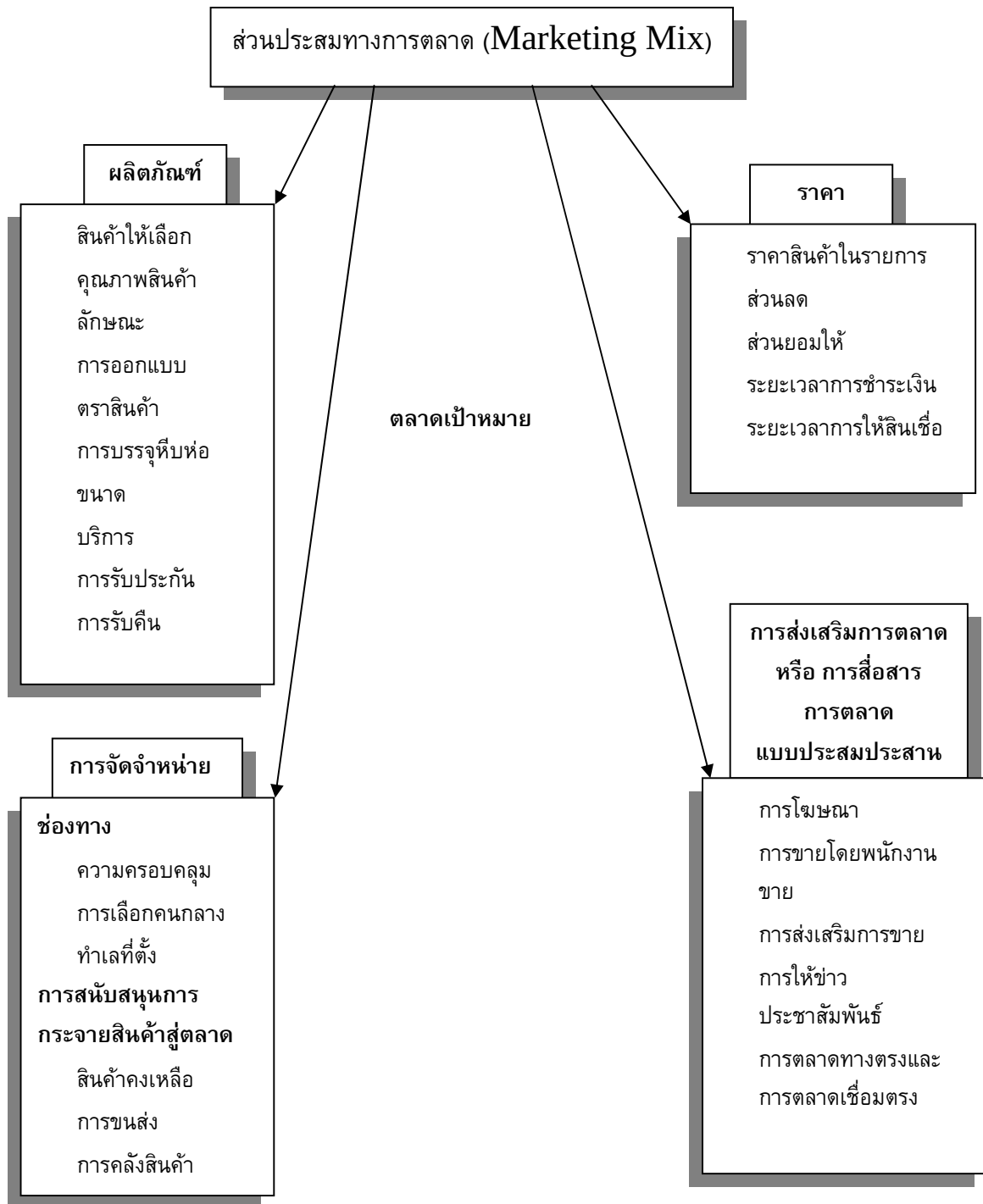
3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:35-36)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบการศึกษา โดยนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย เป็นตัวแปรอิสระ ใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. 52.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิตร (2540) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ความคิดเห็นต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟเป็นครั้งคราวมากกว่าจะดื่มประจำและปริมาณที่ดื่มเป็นส่วนใหญ่ประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสำเร็จรูปคือ รสชาติ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือ รสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่านิยมซื้อร้านค้าทั่วไป และในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า จะมีสูงมากในผลิตภัณฑ์กาแฟ ส่วนเรื่องความคิดเห็นพบว่าส่วนใหญ่คิดว่ากาแฟดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพและกาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

ปัญญา สรเสริมสมบัติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่ม นิสิต นักศึกษา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษาเป็นการศึกษาสภาพตลาดกาแฟกระป๋อง ศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ตลอดจนศึกษาแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋อง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ดื่มกาแฟกระป๋องเนื่องจากดื่มแล้ว สดชื่น ไม่อ้วน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ชื่นชอบกาแฟกระป๋องที่ตนดื่มอยู่ประจำ เนื่องจากรสชาติดี ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อต่างๆ ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ และความสะดวกในการซื้อตามลำดับ ส่วนตัวแปรเรื่องเพศพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อใหม่ๆ และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อสัปดาห์ มूलเหตุจูงใจในการดื่ม คือ ดื่มแล้วสดชื่น ไม่อ้วน ชอบในรสชาติ และความสะดวก หาซื้อได้ตามสถานที่สำคัญ คือ มินิมาร์ท คอนวีเนียนสโตร์ ร้านค้าทั่วไป ป้ายน้ำมัน รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ กาแฟใส่นม กาขนะบรรจุควรเป็นกระป๋อง กาแฟกระป๋องขนาด 180 มิลลิลิตรควรอยู่ที่ระดับราคา 10 บาท และสื่อที่เหมาะสมที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนกลุ่มที่ไม่ชอบการดื่มกาแฟนั้น เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีทางเลือกที่ดีกว่า เช่น กาแฟชงร้อนๆ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ควรเน้นการปรับปรุงรสชาติ และการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ราคาขายปลีก และราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงและครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม อย่างไรก็ดี สื่อโฆษณาแต่ละชนิด เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศอายุ และระดับ

การศึกษาของผู้บริโภคในส่วนของราคาสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หากราคาสินค้าลดลง แม้ว่าจะมีสินค้านั้นอยู่แล้วก็ตาม และจะซื้อสินค้าลดลง หรือชะลอการซื้อสินค้าหากราคาสินค้าสูงขึ้น

ลัดดาพร พงศ์ศิริวิลาส (2544) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพศ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน และครอบครัวมีส่วนทำให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบริโภคน้ำนมข้าวของผู้บริโภคในระดับมากคือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือรับรองมาตรฐาน เช่น มีตราองค์การอาหารและยา มีฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัย ปราศจากสารเคมีและวัตถุกันเสีย มีกลิ่นหอมของข้าวโพด รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาและพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่าปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

บทที่3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดขนาดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดขนาดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ก็คือ 0.05 โดย $Z(1 - \alpha/2)$

แทนค่า $\alpha = 0.05$ จึงได้ $Z(1 - \frac{0.05}{2})$ หรือ $Z_{0.975}$ และเปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

ต้องการให้มีความผิดพลาด (E) ไม่เกิน 5% หรือ $E = 0.05$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

และเพื่อสำรวจจำนวนตัวอย่าง จึงเก็บตัวอย่าง 400 คน สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกสถานที่ในบริเวณที่มีสำนักงานหรือสถานบันเทิงหนาแน่น

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างของแต่ละชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกับจำนวนหน่วยทั้งหมดในชั้นภูมิ (Proportionate Stratified Random Sampling)

$$\text{จากสูตร} \quad n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

โดย	n_i	แทน	ขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ
	N_i	แทน	ประชากรในชั้นภูมิ
	N	แทน	ประชากรรวมของทุกชั้นภูมิที่ได้รับเลือก
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ถามกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงรายละเอียดเขตในกรุงเทพมหานครและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในกลุ่ม	เขตที่เลือก	สถานที่เลือก	จำนวน
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตประทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต	เขตบางรัก (60,955 คน)	ดิกซ์ฟีทาวเวอร์	35 คน
บุรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร (171,856 คน)	ดิก ปตท.	97 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว	เขตสวนหลวง (114,626 คน)	ดิกโมเตอร์นฟอร์ม	64 คน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขต บางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลมและเขตยานนาวา	เขตวัฒนา (102,746 คน)	ดิกแบชฟีกเพลส	46 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขต บางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา	เขตตลิ่งชัน (102,746 คน)	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	58 คน
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลอง สานและเขตบางแค	เขตบางแค (179,381 คน)	ห้างสรรพสินค้า The Mall บางแค	100 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1	เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4	อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	รายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง ประสบการณ์อาการเมาค้าง จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1	ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	ความถี่ในการดื่ม	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 3	ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 4	ประสบการณ์อาการเมาค้าง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
ไม่สำคัญ	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.
2538 : 6 – 11)

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{เกณฑ์การประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\ 1.00 + 0.80 &= 1.80 \\ 1.80 + 0.80 &= 2.60 \\ 2.60 + 0.80 &= 3.40 \\ 3.40 + 0.80 &= 4.20 \\ 4.20 + 0.80 &= 5.00\end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่สำคัญ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์และเหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อิทธิพลของตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อและเวลาในการซื้อ จำนวน 5 ข้อ โดยข้อ 1-3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) และข้อ 4-5 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกคำตอบหนึ่งข้อ (Single Choice) แต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.

2538 : 6 – 11)

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{เกณฑ์การประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\ 1.00 + 0.80 &= 1.80 \\ 1.80 + 0.80 &= 2.60 \\ 2.60 + 0.80 &= 3.40 \\ 3.40 + 0.80 &= 4.20 \\ 4.20 + 0.80 &= 5.00 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา ด้าน แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแน่นอน
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ

ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแน่นอน

ข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6 – 11) จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ข้อที่ 3 อิทธิพลของตราสินค้า (ยี่ห้อ) ต่อการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีผลแน่นอน	5	คะแนน
มีผลมาก	4	คะแนน
มีผลปานกลาง	3	คะแนน
ไม่มีผล	2	คะแนน
ไม่มีผลแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 6 – 11) จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ข้อที่ 4 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 5 เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคราย 30 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 174) ค่าที่ยอมรับได้ต้องอยู่ระหว่าง $0.8 \geq 1$ ซึ่งจากการทดสอบ พบว่าแบบสอบถามที่นำไปทดลองใช้มีค่า 0.906 แสดงว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้มาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เต็มหรือเคยเต็มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้น
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การทดสอบสมมติฐาน

1.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) อันได้แก่ แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และอิทธิพลของตราสินค้า

1.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแตกต่างกัน

1.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง โดยจะใช้วัดกับตัวแปรที่ตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

1.3 สถิติการทดสอบไคร์สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 3 ที่ตัวแปรตามเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ พฤติกรรมในด้านแหล่งที่ซื้อและเวลาในการซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร (เตื่อนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left(\frac{x}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
		แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 65)

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

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร

สัมประสิทธิ์ แอลฟา (– Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125 – 126)

$$= \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{S_t^2}{S^2_t} \right)$$

เมื่อ	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
S_t^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S^2_t	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t – test (Independent t – test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 169)

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

$$\text{โดยมี } d = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{1}{n_1 - 1} + \frac{1}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d	แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 ค่า F – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2544 : 175)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	$(k - 1)$	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม $(n - k)$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:332-333)

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 332-334)

$$\text{สูตร } LSD = \frac{1}{2} \sqrt{\frac{MSE}{n_i} + \frac{1}{n_j}} \quad \text{โดยที่ } n = \frac{k}{i}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูล

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2543 : 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	x	แทน	ทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

y	แทน	พฤติกรรมการณ์ผลิตภัณธ์บรรเทาอาการเมาค้าง
x	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
y	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
xy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
x^2	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
y^2	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

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

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์วัฒน์.2541:36)

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.71	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง 0.91 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก

3.5 สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย ัญญา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \quad df_2 = (r - 1)(c - 1)$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่า ไค – สแควร์
 O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ 1 คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	=	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ 1}) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j})}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	dr	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	=	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
r^2	=	ค่าไค - สแควร์
r	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) ร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ปรากฏดังตารางที่ 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	282	70.50
หญิง	118	29.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 – 21 ปี	77	19.25
22 – 25 ปี	106	26.50
26 – 29 ปี	46	11.50
30 ปีขึ้นไป	171	42.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	63	15.75
อนุปริญญา/ปวส.	55	13.75
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	282	70.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	23.70
พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	206	51.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	60	15.00
10,001 – 20,000 บาท	125	31.35
20,001 – 30,000 บาท	153	38.25
มากกว่า 30,000 บาท	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดง ถึงจำนวนผู้บริโภครายได้ต่อเดือนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยที่เป็นเพศชายจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ มากกว่า 30 ปีขึ้นไป มากที่สุด มีจำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 22 – 25 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีอายุระหว่าง 18 – 21 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีอายุระหว่าง 26 - 29 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

เนื่องจากในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ มีผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเพียง 3 คน จึงนำไป รวมกลุ่มกับระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จึงพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และผู้ที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ ผู้ที่มี รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม จำนวนครั้งที่ดื่มในแต่ละสัปดาห์ ปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละครั้ง และอาการเมากังหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแจกแจง จำนวน ค่าร้อยละ ปรากฏดังตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อประเภท ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มและอาการเมากังหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
เหล้า	265	66.25
เบียร์	98	24.50
ไวน์	37	9.25
รวม	400	100.00
2. จำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์		
1 ครั้ง/สัปดาห์	203	50.75
2 ครั้ง/สัปดาห์	81	20.25
3 ครั้ง/สัปดาห์	116	29.00
รวม	400	100.00
3. ปริมาณที่ดื่ม/ครั้ง (ขวด)		
1 ขวด/ครั้ง	259	64.75
2 ขวด/ครั้ง	88	32.00
3 ขวด/ครั้ง	53	13.25
รวม	400	100.00
4. อาการเมากังหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์		
เคย	294	73.50
ไม่เคย	106	26.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า โดยทั่วไป พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่ดื่มเหล้า มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ เบียร์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ไวน์ มี

จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ด้านความถี่ในการดื่ม/สัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่ ดื่ม 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ ดื่ม 3 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ด้านปริมาณที่ดื่ม/ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่ม 1 ขวด/ครั้ง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ 2 ขวด/ครั้ง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ส่วนใหญ่ เคยมีอาการเมาค้างหลังดื่ม มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5

ตอนที่ 3 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีส่วนประกอบที่เป็นสารจากธรรมชาติ	4.19	.91	สำคัญมาก
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นแคปซูล/เม็ด	3.47	1.02	สำคัญมาก
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นน้ำ/ของเหลว	2.98	1.08	สำคัญปานกลาง
4. ไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ	4.65	.68	สำคัญมากที่สุด
5. รสชาติง่ายต่อการรับประทาน	4.26	.85	สำคัญมากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	4.17	.85	สำคัญมาก
7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.36	1.06	สำคัญปานกลาง
8. รายละเอียดบนฉลากชัดเจน	4.48	.76	สำคัญมากที่สุด
9. ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อ.ย.	4.76	.60	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.33	.68	สำคัญมากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. คุณภาพปานกลาง - ราคาต่ำ	3.75	1.01	สำคัญมาก
2. คุณภาพดี - ราคาสูง	3.85	1.00	สำคัญมาก
รวม	3.99	.84	สำคัญมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. วางจำหน่ายที่ร้านขายยา	3.84	1.02	สำคัญมาก
2. สามารถหาซื้อได้ร้านสะดวกซื้อ/ทั่วไป	4.17	.86	สำคัญมาก
2. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	3.83	.97	สำคัญมาก
รวม	4.09	.81	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.06	.88	สำคัญมาก
2. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.42	.70	สำคัญมากที่สุด
3. มีชิ้นส่วนที่สามารถนำมาลดราคาสินค้า	3.22	1.08	สำคัญปานกลาง
4. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.02	1.02	สำคัญปานกลาง
5. มีศูนย์บริการให้คำแนะนำเมื่อเกิด ปัญหาข้อสงสัย	3.93	.91	สำคัญมาก
6. มีการชิงโชคให้รางวัล	2.78	1.13	สำคัญปานกลาง
7. มีพนักงานขายตรง	2.90	1.13	สำคัญปานกลาง
8. มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อตรงจากบริษัท	3.14	1.14	สำคัญปานกลาง
9. มีการรับประกันคืนเงินเมื่อใช้ไม่ได้ผล	3.87	1.10	สำคัญมาก
10. มีการใช้ตราเป็นสื่อโฆษณา	2.64	1.13	สำคัญปานกลาง
รวม	3.42	.85	สำคัญมาก

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยเฉพาะได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อ.ย. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

ด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยเฉพาะคุณภาพดี - ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โดยเฉพาะสามารถหาซื้อได้ร้านสะดวกซื้อ/ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 โดยเฉพาะมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ตอนที่ 4 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ตราสินค้า แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ โดยแจกแจง จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตารางที่ 6 – 7

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายชื่อแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถผู้มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถและตราสินค้ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ	3.19	1.068	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ			
บุคคลใกล้ชิด พ่อ แม่ คู่สมรส	2.49	1.286	มีอิทธิพลต่อการซื้อน้อย
เพื่อน / คนรู้จัก	3.09	1.247	มีอิทธิพลต่อการซื้อปานกลาง
ผู้บังคับบัญชา	2.38	1.185	มีอิทธิพลต่อการซื้อน้อย
3. ตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ	3.58	1.112	มีผลมาก

จากตาราง 6 แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.19 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเพื่อน/คนรู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 บุคคลใกล้ชิดและ

ผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อการซื้อในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.49 และ 2.38 ตามลำดับ และตราสินค้ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายชื่อแหล่งจำหน่าย และช่วงเวลาซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
1. แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง		
ร้านขายยา	179	44.75
ร้านค้าสะดวกซื้อ	202	50.50
ห้างสรรพสินค้า	19	4.75
รวม	400	100.00
2. ช่วงเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง		
เมื่อเกิดอาการ	268	67.0
ซื้อเตรียมไว้ประจำ	132	33.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านแหล่งแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ซื้อที่ร้านขายยา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และซื้อเตรียมไว้ประจำ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

ตอนที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามความสนใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์	ชาย	282	3.24	1.040	1.608	398	.109
	หญิง	118	3.05	1.124			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ							
- บุคคลใกล้ชิด	ชาย	282	2.48	1.291	-.357	398	.721
	หญิง	118	2.53	1.279			
- เพื่อน/คนรู้จัก	ชาย	282	3.05	1.256	-1.137	398	.257
	หญิง	118	3.20	1.223			
- ผู้บังคับบัญชา	ชาย	282	2.36	1.134	-.573	398	.567
	หญิง	118	2.44	1.304			
ด้านตราสินค้า	ชาย	282	3.58	1.101	0.179	398	.858
	หญิง	118	3.56	1.144			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ทางด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และด้านตราสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ทางด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายชื่อบุคคลใกล้ชิด เพื่อน/คนรู้จักและผู้บังคับบัญชา และด้านตราสินค้า มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .109 , .721, .257, .567 และ .858 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านแหล่งที่ซื้อ

เพศ	ร้านขายยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	²	P
ชาย	118	149	15	3.49	.175
หญิง	61	53	4		

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 (.175 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านแหล่งที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านเวลาในการซื้อ

เพศ	ซื้อเมื่อเกิดอาการ	ซื้อเตรียมไว้ประจำ	²	P
ชาย	189	93	.000	.989
หญิง	79	39		

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านเวลาที่ซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .989 ซึ่งมากกว่า .05 (.989 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาค้างด้านเวลาที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาค้างแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาค้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาค้างแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาค้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามความสนใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาค้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.004	3	1.348	1.184	.316
	ภายในกลุ่ม	450.894	396	1.139		
	รวม	454.937	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ						
- บุคคลใกล้ชิด	ระหว่างกลุ่ม	.299	3	.100	.060	.981
	ภายในกลุ่ม	659.661	396	1.666		
	รวม	659.960	399			

ตาราง 11 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมในการ ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมารถ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
- เพื่อน/คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	1.525	3	.508	.325	.807
	ภายในกลุ่ม	618.865	396	1.563		
	รวม	620.390	399			
- ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	1.815	3	.605	.429	.733
	ภายในกลุ่ม	558.895	396	1.411		
	รวม	560.710	399			
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.732	3	2.577	2.100	.100
	ภายในกลุ่ม	486.018	396	1.227		
	รวม	493.750	409			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตราสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ในด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้านั้นค่า F - Prob เท่ากับ .316, .981, .807, .733 และ .100 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

อายุ	ร้านยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	²	P
18 -21 ปี	24	50	3	20.637*	.002
22 – 25 ปี	44	59	3		
26 – 29 ปี	20	26	0		
30 ปีขึ้นไป	91	67	13		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามเวลาในการซื้อ

อายุ	ซื้อเมื่อเกิดอาการ	ซื้อเตรียมไว้ประจำ	²	P
18 -21 ปี	52	25	5.900	.117
22 – 25 ปี	62	44		
26 – 29 ปี	30	16		
30 ปีขึ้นไป	124	47		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านเวลาในการซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 (.117 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านแหล่งที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - \text{Prop. (p)}$ มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามความสนใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.129	2	4.065	3.612*	.028
	ภายในกลุ่ม	446.808	397	1.125		
	รวม	454.938	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.916	2	1.958	1.185	.307
	ภายในกลุ่ม	656.044	397	1.653		
	รวม	659.960	399			
- บุคคลใกล้ชิด	ระหว่างกลุ่ม	.946	2	.473	.303	.739
	ภายในกลุ่ม	619.444	397	1.560		
	รวม	620.390	399			
- เพื่อน/คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	3.690	2	1.845	1.315	.270
	ภายในกลุ่ม	557.020	397	1.403		
	รวม	560.710	399			
- ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	6.898	2	3.449	2.813	.061
	ภายในกลุ่ม	486.852	397	1.226		
	รวม	493.750	399			
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.898	2	3.449	2.813	.061
	ภายในกลุ่ม	486.852	397	1.226		
	รวม	493.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตราสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of

Variance) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ในด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า F - Prob เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.028 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกับกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.48	2.96	3.17
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.48	-	.51* (.009)	.31* (.037)
อนุปริญญา/ปวส.	2.96	-	-	.20 (.195)
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	3.17	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	ร้านยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	²	P
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	29	32	2	2.592	.628
อนุปริญญา	28	26	1		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	122	144	16		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .628 ซึ่งมากกว่า .05 (.628 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านแหล่งที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามเวลาในการซื้อ

ระดับการศึกษา	ซื้อเมื่อเกิดอาการ	ซื้อเตรียมไว้ประจำ	²	P
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	39	24	2.758	.252
อนุปริญญา/ปวส.	33	22		
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	196	86		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านเวลาในการซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 (.252 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านแหล่งที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.763	2	2.254	1.992	.115
	ภายในกลุ่ม	448.174	397	11.32		
	รวม	454.938	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ						
- บุคคลใกล้ชิด	ระหว่างกลุ่ม	23.516	3	7.839	4.877*	.002
	ภายในกลุ่ม	636.444	396	1.607		
	รวม	659.960	399			
- เพื่อน/คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	10.141	3	3.380	2.194	.088
	ภายในกลุ่ม	610.249	396	1.541		
	รวม	620.390	399			

ตาราง 18 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมในการ ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมาค้าง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
- ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	15.138	3	5.046	3.663*	.013
	ภายในกลุ่ม	545.572	396	1.378		
	รวม	560.710	399			
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	20.709	3	6.903	5.779*	.001
	ภายในกลุ่ม	473.041	396	1.195		
	รวม	493.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในข้อบุคคลใกล้ชิดและผู้บังคับบัญชา และตราสินค้า มีค่า F - Prob เท่ากับ .002 , .013 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อบุคคลใกล้ชิด

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	2.59	3.04	2.31	2.46
นักเรียน/นักศึกษา	2.59	-	-.45* (.040)	.28 (.077)	.13 (.056)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.04	-	-	.73* (.000)	.58* (.023)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.31	-	-	-	-.15 (.481)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.46	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อบุคคลใกล้ชิด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.45

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อบุคคลใกล้ชิด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อบุคคลใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อผู้บังคับบัญชา

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	2.38	2.79	2.24	2.59
นักเรียน/นักศึกษา	2.38	-	-.41* (.041)	.14 (.333)	-.21 (.324)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.79	-	-	.55* (.002)	.21 (.385)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.24	-	-	-	-.35 (.069)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.59	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อผู้บังคับบัญชาผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.41

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อผู้บังคับบัญชา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ส่วนอื่นๆ ไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้า

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
	ค่าเฉลี่ย	3.27	3.96	3.55	3.87
นักเรียน/นักศึกษา	3.27	-	-.69* (.000)	.27* (.043)	-.60* (.003)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.96	-	-	.41* (.014)	.09 (.674)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.55	-	-	-	-.32 (.072)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.87	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านตราสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.69

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านตราสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในด้านตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.60

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านสินค้าน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ส่วนอื่นๆ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

อาชีพ	ร้านยา	ร้านค้า สะดวกซื้อ	ห้างสรรพ สินค้า	²	P
นักเรียน/นักศึกษา	30	61	4	25.563*	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	16	7		
พนักงานบริษัทเอกชน	93	105	8		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	20	0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.000 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านเวลาในการซื้อ

อาชีพ	ซื้อเมื่อเกิด อาการ	ซื้อเตรียมไว้ ประจำ	²	P
นักเรียน/นักศึกษา	63	32	.044	.998
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	17		
พนักงานบริษัทเอกชน	138	68		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	31	15		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านเวลาในการซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Prob. (p) เท่ากับ .998 ซึ่งมากกว่า .05 ($.998 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม

ในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือที่ซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.657	3	1.886	1.662	.175
	ภายในกลุ่ม		396	1.135		
	รวม		399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ						
- บุคคลใกล้ชิด	ระหว่างกลุ่ม	11.181	3	3.727	2.275	.079
	ภายในกลุ่ม	648.779	396	1.638		
	รวม	659.960	399			

ตาราง 24 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมในการ ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมาค้าง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
- เพื่อน/คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	620.390	3	1.537	0.989	.398
	ภายในกลุ่ม	4.612	396	1.555		
	รวม	615.778	399			
- ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	13.297	3	4.432	3.206*	.023
	ภายในกลุ่ม	547.413	396	1.382		
	รวม	560.710	399			
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2.572	3	0.857	0.691	.558
	ภายในกลุ่ม	431.178	396	1.240		
	รวม	493.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและตราสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในข้อผู้บังคับบัญชา มีค่า F - Prob เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ข้อผู้บังคับบัญชา

รายได้		ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท/ เดือน	10,001 – 20,000 บาท/เดือน	20,001 – 30,000 บาท/เดือน	มากกว่า 30,000 บาท/เดือน
	$\bar{X}$	2.29	2.42	2.77	2.16
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท/เดือน	2.29	-	-.13 (.360)	-.47* (.009)	.13 (.453)
10,001 – 20,000 บาท/เดือน	2.42	-	-	-.34 (.064)	.26 (.151)
20,001 – 30,000 บาท/เดือน	2.77	-	-	-	.61* (.005)
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	2.16	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท/เดือนกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือนมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ข้อผู้บังคับบัญชาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ข้อผู้บังคับบัญชามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง
ด้านแหล่งที่ซื้อ

รายได้	ร้านยา	ร้านค้า	ห้างสรรพสินค้า	²	P
	สะดวกซื้อ				
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน	26	33	1	14.981*	.020
10,001 – 20,000 บาท/เดือน	55	64	6		
20,001 – 30,000 บาท/เดือน	63	85	5		
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	35	20	7		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.020 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง
ด้านเวลาในการซื้อ

รายได้	ซื้อเมื่อเกิดอาการ	ซื้อเตรียมไว้ประจำ	²	P
ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน	47	13	9.601*	.022
10,001 – 20,000 บาท/เดือน	76	49		
20,001 – 30,000 บาท/เดือน	97	56		
มากกว่า 30,000 บาท/เดือน	48	14		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านเวลาในการซื้อโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05

($.022 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านเวลาซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ $.05$ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ความถี่ในการดื่ม/สัปดาห์ ปริมาณที่ดื่ม/ครั้ง อาการเมาค้างหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - Prop. (p)$ มีค่าน้อยกว่า $.05$ แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่สัมพันธ์กัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ $.05$ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	20.448	2	10.244	9.061*	.000
	ภายในกลุ่ม	434.450	397	1.094		
	รวม	454.938	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						
- บุคคลใกล้ชิด	ระหว่างกลุ่ม	7.646	2	3.823	2.327	.099
	ภายในกลุ่ม	652.314	397	1.643		
	รวม	659.960	399			
- เพื่อน/คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	16.257	2	8.128	5.342*	.005
	ภายในกลุ่ม	604.133	397	1.522		
	รวม	620.300	399			
- ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	4.371	2	2.185	1.559	.212
	ภายในกลุ่ม	556.339	397	1.401		
	รวม	560.710	399			
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.791	2	1.896	1.536	.217
	ภายในกลุ่ม	489.959	397	1.234		
	รวม	493.750	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ในด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในข้อเพื่อน/คนรู้จัก มีค่า F - Prob เท่ากับ .000 และ .005 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	$\bar{X}$	เหล้า	เบียร์	ไวน์
เหล้า	3.32	-	.26* (.036)	.75* (.000)
เบียร์	3.06	-	-	.49* (.015)
ไวน์	2.57	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่าง ผู้บริโภคที่ดื่มเหล้ากับผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเหล้ามีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านความสนใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้บริโภคที่ดื่มเหล้ากับผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเหล้ามีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านความสนใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์กับผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านความสนใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	$\bar{X}$	เหล้า	เบียร์	ไวน์
เหล้า	3.23	-	.36* (.015)	.56* (.010)
เบียร์	2.88	-	-	.20 (.397)
ไวน์	2.68	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่าง ผู้บริโภคที่ดื่มเหล้ากับผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเหล้ามีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ผู้บริโภคที่ดื่มเหล้ากับผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเหล้ามีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามตำแหน่งที่ซื้อ

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้านยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	²	P
เหล้า	114	136	15	2.124	.713
เบียร์	48	47	3		
ไวน์	17	19	1		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .713 ซึ่งมากกว่า .05 (.713 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านแหล่งที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค จำแนกตามด้านเวลาในการซื้อ

ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ซื้อเมื่อเกิดอาการ	ซื้อเตรียมไว้ ประจำ	²	P
เหล้า	173	92	1.746	.418
เบียร์	71	27		
ไวน์	24	13		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เกี่ยวข้องกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านเวลาในการซื้อ โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า .05 (.418 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านเวลาในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค จำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	15.956	2	7.978	7.215*	.001
	ภายในกลุ่ม	438.982	397	1.106		
	รวม	454.937	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ						
- บุคคลใกล้ชิด	ระหว่างกลุ่ม	2.401	2	1.201	.725	.485
	ภายในกลุ่ม	657.559	397	1.656		
	รวม	659.960	399			
- เพื่อน/คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	.237	2	.118	.076	.927
	ภายในกลุ่ม	620.153	397	1.562		
	รวม	620.390	399			

ตาราง 33 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมในการ ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมารถเมาค้าง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
- ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	.970	2	.485	.344	.709
	ภายในกลุ่ม	559.740	397	1.410		
	รวม	560.710	399			
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.893	2	.946	.764	.467
	ภายในกลุ่ม	491.857	397	1.239		
	รวม	439.750	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาค้าง ในด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่า F - Prob เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาค้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์

จำนวนครั้งที่ดื่มต่อสัปดาห์	$\bar{X}$	1 ครั้ง/สัปดาห์	2 ครั้ง/สัปดาห์	3 ครั้ง/สัปดาห์
		3.00	3.46	3.34
1 ครั้ง	3.00	-	-.46* (.001)	-.34* (.006)
2 ครั้ง	3.46	-	-	.12 (.429)
3 ครั้ง	3.34	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์กับผู้บริโภคที่ดื่ม 2 ครั้ง/สัปดาห์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ดื่ม 2 ครั้ง/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์กับผู้บริโภคที่ดื่ม 3 ครั้ง/สัปดาห์ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่ดื่ม 3 ครั้ง/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค จำแนกตามตำแหน่งที่ซื้อ

จำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์	ร้านยา	ร้านค้า สะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	²	P
1 ครั้ง/สัปดาห์	93	100	10	5.426	.246
2 ครั้ง/สัปดาห์	35	39	7		
3 ครั้ง/สัปดาห์	51	63	2		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .246 ซึ่งมากกว่า .05 (.246 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมกรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านแหล่งที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค จำแนกตามด้านเวลาในการซื้อ

จำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์	ซื้อเมื่อเกิดอาการ	ซื้อเตรียมไว้ ประจำ	²	P
1 ครั้ง/สัปดาห์	145	58	6.602*	.037
2 ครั้ง/สัปดาห์	45	36		
3 ครั้ง/สัปดาห์	78	38		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านเวลาในการซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.037 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมกรดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งที่มียผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.975	2	2.987	2.642	.072
	ภายในกลุ่ม	448.963	397	1.131		
	รวม	454.938	399			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ						
- บุคคลใกล้ชิด	ระหว่างกลุ่ม	3.053	2	1.526	.922	.398
	ภายในกลุ่ม	656.907	397	1.655		
	รวม	659.960	399			
- เพื่อน/คนรู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	11.425	2	5.713	3.724*	.025
	ภายในกลุ่ม	608.965	397	1.534		
	รวม	620.390	399			

ตาราง 37 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมในการ ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา อาการเมาค้าง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
- ผู้บังคับบัญชา	ระหว่างกลุ่ม	4.039	2	2.020	1.440	.238
	ภายในกลุ่ม	556.671	397	1.402		
	รวม	560.710	399			
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.045	2	1.523	1.232	.293
	ภายในกลุ่ม	490.705	397	1.236		
	รวม	493.750	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งที่ดื่มมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้า โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก มีค่า F - Prob เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม/ครั้งที่ดื่มแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จักแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่สัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก

ปริมาณที่ดื่ม/ครั้ง (ขวด)	$\bar{X}$	1 ขวด/ครั้ง	2 ขวด/ครั้ง	3 ขวด/ครั้ง
		3.07	3.36	2.79
1 ขวด/ครั้ง	3.07	-	- .30 (.052)	.27 (.144)
2 ขวด/ครั้ง	3.36	-	-	.57* (.008)
3 ขวด/ครั้ง	2.79	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของ ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ขวด/ครั้งกับผู้บริโภคที่ดื่ม 3 ขวด/ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ขวด/ครั้ง มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จักมากกว่าผู้บริโภคที่ดื่ม 3 ขวด/ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามตำแหน่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	ร้านขายยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	²	P
1 ขวด/ครั้ง	117	127	15	3.387	.495
2 ขวด/ครั้ง	42	44	2		
3 ขวด/ครั้ง	20	31	2		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า

prob. (p) เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 ($.495 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านแหล่งที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามด้านเวลาในการซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	เมื่อเกิดอาการ	ซื้อเตรียมไว้ประจำ	²	P
1 ขวด/ครั้ง	172	87	.617	.734
2 ขวด/ครั้ง	58	30		
3 ขวด/ครั้ง	38	15		

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านเวลาในการซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .734 ซึ่งมากกว่า .05 ($.734 > .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม/ครั้งแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านเวลาในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับอาการเมาค้างหลังการดื่มที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับอาการเมาค้างหลังการดื่มแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับอาการเมาค้างหลังการดื่มแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้อง
อาการเมาค้างหลังการดื่มมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค
จำแนกตามด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และตราสินค้า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านความสนใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	ชาย	294	3.39	.96	6.817	398*	.000
	หญิง	106	2.61	1.14			
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ							
- บุคคลใกล้ชิด	ชาย	294	2.48	1.25	-.269	398	.788
	หญิง	106	2.52	1.37			
- เพื่อน/คนรู้จัก	ชาย	294	3.74	1.22	3.389	398*	.000
	หญิง	106	2.70	1.25			
- ผู้บังคับบัญชา	ชาย	294	2.45	1.17	1.899	398	.058
	หญิง	106	2.20	1.21			
ด้านตราสินค้า	ชาย	294	3.66	1.05	2.663	398*	.008
	หญิง	106	3.33	1.24			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ทางด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และด้านตราสินค้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ทางด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายชื่อเพื่อน/คนรู้จัก และด้านตราสินค้า มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .000 , .000 และ .008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้อง
อาการเมาค้างหลังการดื่มที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค
จำแนกตามตำแหน่งที่ซื้อ

อาการเมาค้างหลังดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	ร้านขายยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	²	P
เคย	121	159	14	6.02*	.049
ไม่เคย	58	43	5		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องอาการเมาค้างหลังการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ตำแหน่งที่ซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.049 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องอาการเมาค้างหลังการดื่มที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างตำแหน่งที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้อง
อาการเมาค้างหลังการดื่มที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค
จำแนกตามด้านเวลาในการซื้อ

อาการเมาค้างหลังดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	เมื่อเกิดอาการ	ซื้อเตรียมไว้ประจำ	²	P
เคย	191	103	2.076	.150
ไม่เคย	77	29		

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องอาการเมาค้างหลังการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านเวลาในการซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า .05 (.150 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวกับอาการเมาค้างหลังการดื่มแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านเวลาในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < .05

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม	.158*	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจซื้อ โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีและครบตามความต้องการของผู้บริโภคก็จะมีผลต่อแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างหรือซื้อเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ชื่อ บุคคลใกล้ชิด

ตัวแปร	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ชื่อบุคคลใกล้ชิด		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม	.064	.201	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจซื้อ โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.201 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก

ตัวแปร	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม	.129*	.010	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจซื้อ โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีและครบตามความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเนื่องจากอิทธิพลของเพื่อน/คนรู้จัก ก็เพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บังคับบัญชา

ตัวแปร	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ของผู้บังคับบัญชา		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม	.090	.072	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจซื้อ โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านตราสินค้า

ตัวแปร	ด้านตราสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม	.237*	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจ

ซื้อ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .237 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีและครบตามความต้องการของผู้บริโภคแล้วแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเนื่องจากตรัสสินค้าเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้าน แหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม	ร้านขายยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	²	P
สำคัญมากที่สุด	80	85	9	10.193	.252
สำคัญมาก	87	89	9		
สำคัญปานกลาง	10	28	1		
สำคัญน้อย	1	0	0		
ไม่สำคัญ	1	0	0		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 (.252 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมกับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้าน
เวลาในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวม	เมื่อเกิดอาการ	ซื้อเตรียมไว้ประจำ	²	P
สำคัญมากที่สุด	104	70	10.971*	.027
สำคัญมาก	132	53		
สำคัญปานกลาง	31	8		
สำคัญน้อย	0	1		
ไม่สำคัญ	1	0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ด้านเวลาในการซื้อ
โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05
(.027 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา
อาการเมารถด้านเวลาในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์
ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < .05

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม	.099*	.047	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจำแนกตามความสนใจซื้อ โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.47 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคแล้วแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ชื่อ บุคคลใกล้ชิด

ตัวแปร	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ชื่อ บุคคลใกล้ชิด		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม	.058	.250	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อบุคคลใกล้ชิด โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .250 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก

ตัวแปร	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อ เพื่อน/คนรู้จัก		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคารวม	-.056	.261	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถใน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อผู้บังคับบัญชา

ตัวแปร	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อ ผู้บังคับบัญชา		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม	.016	.744	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อผู้บังคับบัญชา โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .744 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมไม่มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านตราสินค้า

ตัวแปร	ด้านตราสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม	.132*	.008	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจำแนกด้านตราสินค้า โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วตราสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถหรือซื้อเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านแหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ร้านขายยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	²	P
สำคัญมากที่สุด	58	42	7	21.801*	.005
สำคัญมาก	100	102	7		
สำคัญปานกลาง	17	40	3		
สำคัญน้อย	3	13	2		
ไม่สำคัญ	1	4	2		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.005 < .05$) นั่นก็คือ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านแหล่งที่ซื้อที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้วแหล่งที่ซื้อก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถหรือซื้อเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านเวลาในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม	เมื่อเกิดอาการ	ซื้อเตรียมไว้ประจำ	²	P
สำคัญมากที่สุด	69	38	3.297	.509
สำคัญมาก	141	69		
สำคัญปานกลาง	42	18		
สำคัญน้อย	11	7		
ไม่สำคัญ	5	0		

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ด้านเวลาในการซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า .05 ($.005 > .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านเวลาในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < .05

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.174*	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจำแนกด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำมากที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถหรือซื้อเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ชื่อ บุคคลใกล้ชิด

ตัวแปร	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ชื่อ บุคคลใกล้ชิด		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.174*	.032	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ชื่อ บุคคลใกล้ชิด โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมแล้วแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคเนื่องจากอิทธิพลของบุคคลใกล้ชิดเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ชื่อ เพื่อน/คนรู้จัก

ตัวแปร	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ชื่อ เพื่อน/คนรู้จัก		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ชื่อเพื่อน/คนรู้จัก โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ผู้บังคับบัญชา

ตัวแปร	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ผู้บังคับบัญชา		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.064	.203	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ผู้บังคับบัญชา โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .203 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมไม่มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านตราสินค้า

ตัวแปร	ด้านตราสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	.190*	.000	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจำแนกด้านตราสินค้า โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมแล้วแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจากการพิจารณาด้านด้านตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านแหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	ร้านขายยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	²	P
สำคัญมากที่สุด	60	67	10	16.993*	.030
สำคัญมาก	91	80	6		
สำคัญปานกลาง	21	50	3		
สำคัญน้อย	7	4	0		
ไม่สำคัญ	0	1	0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.030 < .05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านเวลาในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	เมื่อเกิดอาการ	ซื้อเตรียมไว้ประจำ	²	P
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม				
สำคัญมากที่สุด	82	55	5.961	.202
สำคัญมาก	123	4		
สำคัญปานกลาง	53	21		
สำคัญน้อย	9	2		
ไม่สำคัญ	1	0		

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ด้านเวลาในการซื้อ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 (.202 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านเวลาในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.106	.081	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจำแนกด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อ บุคคลใกล้ชิด

ตัวแปร	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อบุคคลใกล้ชิด		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.138*	.006	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจำแนกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อ บุคคลใกล้ชิด โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้นแล้วบุคคลใกล้ชิดเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถหรือซื้อเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเพื่อน/คนรู้จัก

ตัวแปร	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.139*	.005	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจำแนกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้นแล้วเพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถหรือซื้อเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผู้บังคับบัญชา

ตัวแปร	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ของผู้บังคับบัญชา		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.149*	.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้บังคับบัญชา โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้นแล้วผู้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถหรือซื้อเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกด้านตราสินค้า

ตัวแปร	ด้านตราสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	.257*	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจำแนกด้านตราสินค้าโดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้นแล้วแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคจากการพิจารณาด้านตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกด้านแหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	ร้านขายยา	ร้านค้าสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	²	P
สำคัญมากที่สุด	21	16	1	18.409*	.018
สำคัญมาก	70	65	11		
สำคัญปานกลาง	59	102	6		
สำคัญน้อย	25	18	1		
ไม่สำคัญ	4	1	0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ด้านแหล่งที่ซื้อโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.018 < .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
รวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเวลาในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม	เมื่อเกิดอาการ	ซื้อเตรียมไว้ประจำ	²	P
สำคัญมากที่สุด	14	24	19.656*	.001
สำคัญมาก	103	43		
สำคัญปานกลาง	117	50		
สำคัญน้อย	29	15		
ไม่สำคัญ	5	0		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ด้านเวลาในการซื้อโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square ในการทดสอบ พบว่า มีค่า prob. (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.001 < .05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านเวลาในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และซื้อหรือไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545 : 26) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง จึงเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างเพื่อใช้ในการนี้มีข้อผิดพลาดในเก็บข้อมูลโดยมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ที่ความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- | | | |
|----------|---------------|---|
| ข้อที่ 1 | เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 | อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 3 | ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ข้อที่ 4 | อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 5 | รายได้ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ความถี่ในการดื่ม ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง ประสบการณ์อาการเมาค้าง จำนวน 4 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- | | | |
|----------|-------------------------------|---|
| ข้อที่ 1 | ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 | ความถี่ในการดื่ม | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) |
| ข้อที่ 3 | ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) |
| ข้อที่ 4 | ประสบการณ์อาการเมาค้าง | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- | | |
|---------|--|
| ระดับ 5 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง |

ระดับ 2	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความสำคัญ
เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยดังนี้	
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่สำคัญ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์และเหตุผลในการซื้อ บุคคลอ้างอิงในการซื้อผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของตราสินค้า(ยี่ห้อ)ของผลิตภัณฑ์ แหล่งที่ซื้อและเวลาในการซื้อ จำนวน 6 ข้อ โดยข้อ 1, 5-6 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกคำตอบหนึ่งข้อ (Single Choice) และข้อ 2 – 4 ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
มีแนวโน้มที่จะซื้อ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ	2	คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1	คะแนน

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา ด้านแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแน่นอน
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแน่นอน

ข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

โดยลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ข้อที่ 3 อิทธิพลของตราสินค้า (ยี่ห้อ) ต่อการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

นำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่ 4 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งที่กำหนดไว้คือ อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ อาคารบริษัท ปตท. จำกัด อาคารโมเดิร์นฟาร์มทาวเวอร์ อาคารแปซิฟิคเพลส ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาปิ่นเกล้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางแค ระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแปลงข้อมูลและใส่รหัส (Coding) และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. นำคำตอบในแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows V.10
4. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
5. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
6. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
7. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Independent Samples t-test
9. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และ การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)
10. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพและตัวแปรเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)
11. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพและตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าหาความสัมพันธ์ของ Chi-Square

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยที่เป็นเพศชายจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มากที่สุด มีจำนวน 171 คนคิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 22 – 25 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีอายุระหว่าง 18 – 21 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีอายุระหว่าง 26 - 29 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ผู้ที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และผู้ที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่ตอบ

แบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคแยกตามประเภท ส่วนใหญ่ดื่มเหล้า มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ เบียร์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ไวน์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ด้านความถี่ในการดื่ม/สัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่ ดื่ม 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ ดื่ม 3 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

ด้านปริมาณที่ดื่ม/ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่ม 1 ขวด/ครั้ง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ 2 ขวด/ครั้ง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ด้านอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ส่วนใหญ่ เคยมีอาการเมาค้างหลังดื่ม มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การได้รับการรับรองมาตรฐานจาก อ.ย. รองลงมาคือ ไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างนั้นพบว่า ผู้บริโภคได้คำนึงถึงคุณภาพประกอบกับราคาของผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะคำนึงถึงเรื่องราคาถูกเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้ในร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป รองลงมา คือ การวางจำหน่ายที่ร้านขายยา และห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคมากที่สุด คือ การที่มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้

4.การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากที่สุด คือ เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ บุคคลใกล้ชิดและผู้บังคับบัญชา

ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อตราสินค้ามาก

ปัจจัยด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่ร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ร้านขายยา มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเมื่อเกิดอาการ มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 มากกว่าซื้อเตรียมไว้ประจำ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านตรรกะที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [Khan et al. \(2017\)](#) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บังคับบัญชาที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือนมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค่าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเม
ค้ำดันแหล่งที่ซื้อและช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคที่ต่างกันที่ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคตีเมล็ดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่ดื่มเหล้ามีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์ ผู้บริโภคที่ดื่มเหล้ามีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ และผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์มีความสนใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคดื่มมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก โดยผู้บริโภคที่ดื่มเหล้าเพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ดื่มเบียร์และผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง
ด้านความสนใจซื้อ โดยผู้บริโภครที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 ครั้ง/สัปดาห์มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า
ผู้บริโภครที่ดื่ม 2 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้บริโภครที่ดื่ม 3 ครั้ง/สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างตามเวลาในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปริมาณเครื่องตีเมล็ดกลอฮอลล์ที่ตีเมล็ด/ครั้งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในตำบลบุคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ข้อเพื่อน/คนรู้จัก โดยผู้บริโภคที่ตีเมล็ดกลอฮอลล์ 2 ขวด/ครั้ง มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถมากกว่าผู้บริโภคที่ตีเมล็ด 3 ขวด/ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ทางด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในรายข้อเพื่อน/คนรู้จัก ด้านตราสินค้า และด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในข้อเพื่อน/คนรู้จัก ด้านตราสินค้า และด้านเวลาในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านความสนใจซื้อ ด้านตราสินค้า และด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในรายข้อบุคคลใกล้ชิด ด้านตราสินค้า และด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ด้านตราสินค้า ด้านแหล่งที่ซื้อ และด้านเวลาในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านความสนใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสั่งซื้อพิชซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในส่วนประสมการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญ .05 และรัตนาทศนีย์พันธุ์ (2546 : บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุในด้านความถี่(จำนวนวัน)ในการดื่มโดยเฉลี่ย การซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และราคา(จำนวนเงิน)ที่ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ในด้านแหล่งที่ซื้อที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:204) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และ ภูมิภัทร รัตนประภา (2546:บทคัดย่อ) กล่าวว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถในด้านความสนใจซื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้อผู้บังคับบัญชาและด้านตราสินค้าที่

แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:205) กล่าวว่า ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และ ภูมิภัทร รัตนประภา (2546: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ข้อบุคคลใกล้ชิด ข้อผู้บังคับบัญชา ด้านตราสินค้า ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:205) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง และ ราตรี ผลพฤษา (2546: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของปลาหมึกสดวิดี ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับปริมาณเนื้อปลาหมึกที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้อผู้บังคับบัญชา ด้านแหล่งที่ซื้อและช่วงเวลาซื้อที่ซื้อแตกต่างกัน ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:205) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และภูมิภัทร รัตนประภา (2546:บทคัดย่อ) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการกินเบียร์ กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวลล์เทรดเซ็นเตอร์แตกต่างกัน ทางด้านของค่าใช้จ่ายต่อคนที่ใช้ในการดื่มเบียร์แต่ละครั้ง

2. พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรด้านประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคดื่มแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรด้านปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในรายข้อผู้บังคับบัญชาที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรด้านอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในรายข้อเพื่อน/คนรู้จัก และด้านแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทา

อาการเมาค้างด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในข้อเพื่อน/คนรู้จัก ด้านตราสินค้า และด้านเวลาในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544:97) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ เพื่อใช้สัญลักษณ์แสดงถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ และยังเป็นเครื่องประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านตราสินค้า และด้านแหล่งที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544:113) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆตามทัศนคติของแต่ละคน เช่น ในพฤติกรรมการบริโภคของบางกลุ่มในตลาดที่จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงย่อมจะมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่มีราคาต่ำกว่า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในรายชื่อบุคคลใกล้ชิด ด้านตราสินค้า และด้านแหล่งที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544:128) กล่าวว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและแต่ละชนิดจะมีลักษณะและความต้องการในช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ด้านตราสินค้า ด้านแหล่งที่ซื้อ และด้านเวลาในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544:151) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือต่างๆตามกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในอันที่จะบอกกล่าวและกระตุ้นเตือนถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ในตลาดพร้อมกับการแนะนำถึงสรรพประโยชน์ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ค้นเคย รู้จักและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ว่า

1. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศชาย อายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้รวมต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างดังนั้นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างควรหาวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้และมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นที่คุณลักษณะ เช่น บรรเทาอาการ ฉลากบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ วิธีการรับประทาน ฯลฯ และคุณประโยชน์ของสินค้าชัดเจน รวมทั้งกิจกรรมการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ได้ทดลองสินค้า การให้ความรู้ผลิตภัณฑ์โดยการใช้สื่อโฆษณาและวัสดุโฆษณา ต่างๆ

2. จากการวิจัยพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถด้านความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และด้านแหล่งที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการดื่ม แอลกอฮอล์ในด้านประเภทของเครื่องดื่ม จำนวนครั้งที่ดื่ม/สัปดาห์ ปริมาณที่ดื่ม/ครั้ง อาการเมารถหลังดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ ประกอบในการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผลักดันให้มีการจำหน่ายสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกครั้งที่ต้องการ ด้วยความสะดวก ไม่มีความยุ่งยาก และการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น อาจมีการจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ

3. จากการวิจัยพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการได้รับรองมาตรฐานจาก อย. รสชาติ และผลกระทบต่อสุขภาพจากการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับยา (Near drug) ซึ่งใช้บรรเทาภาวะความไม่สมดุลของร่างกาย ดังนั้นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถควรเน้นประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเร็วขึ้น

4. จากการวิจัยพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญของเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับราคา ดังนั้นสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม เช่น หากตั้งราคาต่ำผู้บริโภคอาจคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีมาตรฐานและคุณภาพต่ำ ไม่ได้ผลในการบรรเทาอาการเมารถ

5. จากการวิจัยพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวกที่สุด โดยไม่เกิดปัญหาว่า สินค้าดีแต่หาซื้อยาก

6. จากการวิจัยพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งบรรเทาภาวะไม่สมดุลของร่างกาย แต่ไม่จัดเป็นยาโรคใด ดังนั้นความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงควรพิจารณาให้รอบคอบ เพราะหากใช้กลยุทธ์ที่ไม่เหมาะสม เช่น ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่คลุมเครือ มีการชิงโชคให้รางวัล ก็อาจไม่เหมาะสมในสายตาผู้บริโภค

7. จากการวิจัยพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถควรสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจและเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างที่ผู้บริโภคยอมรับเพื่อจะได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับประทานง่ายและนำไปสู่การบริโภคซ้ำ
2. ควรศึกษาถึงประเภทและช่องทางของข้อมูล/ข่าวสารต่างๆที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับเพื่อนำมาประยุกต์การส่งข้อความถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและมีประสิทธิภาพ
3. ควรศึกษาถึงความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะมีการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในกลุ่มเดียวกันที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.(2545).
- _____ *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- เกรียงไกร โมนะกุล และคณะ.(2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวชสำอางค์จากสมุนไพรไทย(กรณีศึกษากลุ่มสตรีในกรุงเทพมหานคร)*. ภาคนิพนธ์ รม.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:เนรมิตการพิมพ์
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543) *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ:คณะสังคมศาสตร์และมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- บุญชม ศรีสะอาด.(2541) *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ:สุวิริยาสาน์
- บุญส่ง ยิ่งใหญ่.(2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกน้ำบริโภคของแม่บ้านในเขตเทศบาลวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษณะานนท์.(2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ปัญจมา สรเสริมสมบัติ.(2541). *กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษา*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต.(2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราตรี ผลพสุธา.(2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคปลาหมึกสดวิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร.(2546). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภูมิภัทร รัตนประภา.(2546) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเบียร์ : กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็นเวิร์ลเทรดเซนเตอร์*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศริน เจริญพินิจนันท์.(2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการสั่งซื้อพืชชาอู่ทิบบัตแบบบริการส่งถึงบ้าน*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริจรรยา เครือวิริยพันธ์.(2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณะานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2540) *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์
- ศิริชัย กาญจนวาสี,ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์,ดิเรก ศรีสุข.(2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.

ศรีสุภา สหชัยเสรี.(2544) การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ :แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : บริษัท เลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

_____กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

Kotler, Philip.(2000).*Marketing Management. The millenium edition*.New Jersey : Prentice Hall.

WilliamG.Zikmund. (2000).*Business research methods*. 6th ed. Orlando : The Dryden press.

ภาคผนวก

--	--	--

แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำสารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยาม : ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ หมายถึง สินค้าประเภทอาหารหรือยาที่มีการดัดแปลงเพื่อสะดวกต่อการบริโภค โดยทำเป็นเม็ด เป็นน้ำ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อวัตถุประสงค์บรรเทาอาการหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งจำหน่ายตามร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถและผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ
 () ชาย () หญิง
2. อายุ
 () 18 – 21 ปี () 22 – 25 ปี
 () 26 – 29 ปี () 30 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญาตรี/ปวส.
 () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- () พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน () 10,001 – 20,000 บาท/เดือน
 () 20,001 – 30,000 บาท/เดือน () มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทใด

- () เหล้า () เบียร์
 () ไวน์ () อื่นๆ โปรดระบุ

2. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้ง / สัปดาห์

3. ปริมาณเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ท่านดื่ม ขวด / ครั้ง

4. หลังตื่นนอนตอนเช้า ท่านเคยมีอาการเมาค้างหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ปวดศีรษะ วิงเวียน คลื่นไส้ อาเจียน อ่อนเพลีย/ไม่มีแรง หรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค

1. ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้น้อยเพียงไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีส่วนประกอบที่เป็นสารจากธรรมชาติ					
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแคปซูล/เม็ด					
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นน้ำ/ของเหลว					
4. ไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ					
5. รสชาติง่ายต่อการรับประทาน					
6. บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก					
7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
8. รายละเอียดบนฉลากชัดเจน					
9. ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา					
ด้านราคา					
10. คุณภาพปานกลาง – ราคาต่ำ					
11. คุณภาพดี - ราคาสูง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. วางจำหน่ายที่ร้านขายยา					
13. สามารถหาซื้อได้ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป					
14. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	ไม่สำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้					
16. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
17. มีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมอลดราคาสินค้าได้					
18. มีการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
19. มีศูนย์บริการให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาข้อสงสัย					
20. มีการชิงโชคให้รางวัล					
21. มีพนักงานขายตรง					
22. มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อตรงจากบริษัท					
23. มีการรับประกันคืนเงินเมื่อใช้แล้วไม่ได้ผล					
24. มีการใช้ดาราเป็นสื่อโฆษณา					

2. ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ท่านคิดว่าคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์คือ

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมายลงในช่องวงเล็บ () โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อ
ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. แนวโน้มในอนาคตท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ หรือไม่

ซื้อแน่นอน	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
5	4	3	2	1

เพราะเหตุใด

2. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถมากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. บุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส					
2. เพื่อน / คนรู้จัก					
3. ผู้บังคับบัญชา					

3. ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ของท่านหรือไม่

มีผลแน่นอน	มีผล	มีผลปานกลาง	ไม่มีผล	ไม่มีผลแน่นอน
5	4	3	2	1

4. หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ท่านจะซื้อจากแหล่งจำหน่ายใด

- () 1. ร้ายขายยา () 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ
() 3. ห้างสรรพสินค้า () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถ ท่านจะซื้อเมื่อใด

- () 1. เมื่อเกิดอาการ () 2. ซื้อเตรียมไว้ประจำ

***** ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม *****

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	เมทินี ไชยเสน
วันเดือนปีเกิด	15 กรกฎาคม พ.ศ 2515
สถานที่เกิด	จังหวัด พะเยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 282/28 ซอย รุ่งเรือง ถนนรัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โอสดสภา จำกัด เลขที่ 75 ซอยรู่เปี้ย ถนน สุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	พยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยพยาบาลเซนต์หลุยส์
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ