

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอเท้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จงจิต ระวังทุกข์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จงจิต ระวั่งทุกข์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอเท้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จงจิต ระวังทุกข์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

จงจิต ระวังทุกข์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร ที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่มไคสแควร์ (Chi-square test) และ การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 27-34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000.-20,000.-บาท มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
2. จากการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 1.34 ครั้งต่อเดือนและปริมาณการซื้อ 1.29 กล่องต่อครั้ง
4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

10. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา,ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

FACTORS INFLUENCING HOTTA BRAND GINGER BEVERAGE BUYING DECISION BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
JONGJIT RAWANGTOOK

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

May 2006

Jongjit Rawangtook. (2006). *Factors Influencing Hotta Brand Ginger Beverage Buying decision Behavior of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A.(Management).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study and compare marketing mix factors influencing Hotta ginger beverage buying decision behavior of consumers in Bangkok metropolitan area.

The sample used in this research was 400 consumers who used to buy and consume ready-to-drink Hotta brand ginger beverage in Bangkok metropolitan area .The method of data collecting was questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test , One-Way Analysis of Variance and test of associations by using Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results were as follows :

1. Most of the respondents were female ,aged between 27-34 years old, having bachelor's degree graduates, having average monthly income of 10,000 - 20,000 baht, single and were business employees.
2. From an analysis of marketing mix factors , product and price aspects were at high level except, distribution and marketing promotion aspects were at moderate level.
3. From an analysis of consumers' buying decision behavior of Hotta brand ginger beverage in Bangkok metropolitan area, the consumers' buying frequency of product averaged 1.3 time per month. The number of units bought per time was 1.29 box.
4. Consumers with different gender had different buying decision behavior of Hotta brand ginger beverage in the aspect of time of buying .
5. Consumers with different age had different buying decision behavior of Hotta brand ginger beverage in the aspect of the person who influenced buying .
6. Consumers with different educational level had different buying decision behavior of Hotta brand ginger beverage in the aspect of buying place .

7. Consumers with different average monthly income had different buying decision behavior of Hotta brand ginger beverage in the aspect of buying place, the person who influenced buying and preferred type of product.

8. Consumers with different status had different buying decision behavior of Hotta brand ginger beverage in the aspect of buying place, the person who influenced buying and preferred type of product.

9. Consumers with different occupation had different buying decision behavior of Hotta brand ginger beverage in the aspect of buying place, the person who influenced buying and reason to buy.

10. From the correlation analysis of the marketing mix factor and buying decision behavior of Hotta brand ginger beverage in Bangkok metropolitan area , it was found that the price and place factors were correlated with buying frequency per month.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จงจิต ระวังทุกซ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุภาพวรรณ สิริแพทยพิสุทธิ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สนิทรากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ ศิฏฐากร ชูทรัพย์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บริษัท นิวคอนเซพท์โปรดักต์ จำกัด รวมทั้งเพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะ คุณกิดานันท์ ยอดจันทร์รุ่นน้องที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนรุ่นพี่เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ XMBA รุ่นที่ 4 เพื่อน ๆ XMBA รุ่นที่ 5 และ ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก และ สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

จงจิต ระวังทุกข์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องชิง.....	19
ประวัติโดยสังเขปของบริษัท นิวคอนเซพท์ โปรดักส์ จำกัด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	31
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	109
สรุปผลการวิจัย	112
อภิปรายผล	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก	126
ภาคผนวก ข	130
ภาคผนวก ค	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	134

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	10
2 แสดงรายละเอียดกลุ่มการปกครอง สถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	30
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	42
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ.....	44
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด.....	45
6 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
7 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	46
8 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
9 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด.....	48
10 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องความถี่ในการซื้อต่อเดือนและจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง.....	49
11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนก ตามเพศ	51
12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามเพศ.....	53
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดยจำแนกตามเพศ.....	54
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศ.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยจำแนกตามเพศ.....	57
16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามเพศ.....	58
17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนก ตามอายุ.....	60
18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอายุ.....	61
19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดยจำแนกตามอายุ.....	62
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ.....	64
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยจำแนกตามอายุ.....	65
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามอายุ.....	67
23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา	68
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงผงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับ การศึกษา.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงหงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา..	74
28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงหงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงหงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนก ตามรายได้.....	77
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงหงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามรายได้.....	79
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงหงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดยจำแนกตามรายได้.....	80
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงหงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้.....	82
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงหงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยจำแนกตามรายได้.....	83
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงหงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามรายได้.....	85
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงหงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนก ตามสถานภาพ.....	86
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงหงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	88
37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงหงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	89
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจิงหงสำเร็จ รูปตราฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพ..	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	92
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	94
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านความถี่และปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	95
42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	97
43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	98
44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	100
45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ.....	101
46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	103
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าโดยใช้สถิติ Pearson Moment Correlation Coefficient.....	104
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าโดยใช้สถิติ Pearson Moment Correlation Coefficient.....	105
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าโดยใช้สถิติ Pearson Moment Correlation Coefficient.....	106
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าโดยใช้สถิติ Pearson Moment Correlation Coefficient.....	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในประเทศไทยมีพืชสมุนไพรท้องถิ่นอยู่มากมาย สมุนไพรภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีมาแต่รุ่นปู่รุ่นย่า ส่วนประกอบของพืชสมุนไพร เกือบทั้งหมดเช่น ราก เหง้า หัว เปลือก ใบ ดอก เมล็ด ผล เราสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากมาย เช่น นำมาทำเป็น ยาสำหรับรักษาโรคต่าง ๆ เป็นส่วนผสม ของอาหาร ขนม และเครื่องดื่มสมุนไพรที่ส่วนใหญ่นำมาทำน้ำสมุนไพร เช่น น้ำตะไคร้ น้ำใบบัวบก น้ำคั้นใบตำลึง น้ำมะระ น้ำอัญชัน น้ำใบเตย น้ำขิง เป็นต้น สมุนไพรแต่ละตัวมีสรรพคุณแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่เราจะนำมาใช้ตามความต้องการ “ ขิง “ เป็นสมุนไพรตัวหนึ่งที่เรารู้จักกันดี มีสรรพคุณ ช่วยขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ แก้เสมหะ บำรุงธาตุ แก้อาเจียน แน่นจุก คลื่นไส้ แก้ไข้หวัด ช่วยย่อยอาหาร ทำให้เจริญอาหาร ได้ดี เอามาทำเป็นเครื่องดื่มทั้งร้อนและเย็นก็ได้

ในอดีตการทำน้ำสมุนไพร “น้ำขิง” มีวิธีการทำหลายขั้นตอน ก่อนอื่นต้อง หาขิงสดมาล้างให้สะอาด นำมาทุบให้แตก หรือหั่นเป็นแว่นต้มกับน้ำ ใช้ไฟอ่อน ๆ ต้มให้เดือด ใส่น้ำตาลเล็กน้อย ซึ่งต้องใช้เวลาานาน แต่ในปัจจุบัน วิศวกรรมการเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว ผู้ผลิตต้องเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการน้ำสมุนไพรสำเร็จรูป วิธีใช้ สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก จึงมีการคิดค้น การแปรรูปขิงให้เป็น ขิงผงสำเร็จรูป บรรจุอยู่ในซอง 1 ซองต่อ 1 แก้ว สามารถชง ดื่มได้ทุกเวลาที่ต้องการและประหยัดเวลา และยังสามารถพกพาได้สะดวก

สมัยนี้คนไทยหันมาใส่ใจในสุขภาพของตัวเองกันมากขึ้นค่านิยมของการบริโภคเครื่องดื่มมีแนวโน้มหันมาหาสรรพคุณที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ(Healthy Refreshment) และเป็นกระแสที่มาแรงทั้งในประเทศและต่างประเทศ บทวิเคราะห์ศูนย์วิจัยกสิกร สรุปลสถานการณ์ ไว้ว่า ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (ไม่รวมผลิตภัณฑ์นม) ในปี 2547 มีมูลค่า 4,000 ล้านบาท อัตราขยายตัวร้อยละ 10-15 ตลาดบรรจุซอง กลุ่มเป้าหมายของตลาดนี้คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่นิยมตนเอง ซึ่งตลาดนี้กำลังขยายตัวอย่างมาก เช่น น้ำขิง โดยสังเกตเห็นได้จากผลิตภัณฑ์มากมายหลายยี่ห้อ ที่มีวางจำหน่ายเช่น ยี่ห้อฮอทด้า จินเจน แม่แจ่ม มอนเดีย หรรษา เป็นต้น ราคาไม่แตกต่างกันมาก มีรูปแบบบรรจุที่ใกล้เคียงกันแบบกล่อง แบบขวด จึงทำให้แต่ละบริษัทต้องสร้างความแตกต่างเพื่อที่จะสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากกว่า คู่แข่ง มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือนิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว แผ่นป้ายต่าง ๆ เป็นต้น ปัจจุบันตลาดในประเทศเริ่ม

เปิดรับเครื่องดีมสมุนไพรมากขึ้นเครื่องดีมประเภทนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มนักศึกษาและในกลุ่มคนทำงานและกลุ่มอื่น ๆ มากขึ้น มีการเลือกซื้อเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ รวมทั้งนำไปทำบุญ ถวายพระ สังเกตได้จากมีผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรสำเร็จรูปที่บรรจุกล่องรวมอยู่ในของสังฆภัณฑ์ที่มีขายเพื่อถวายพระ ตลาดจึงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าตลาดนี้น่าจะไปได้ดี แล้ว ปัจจัยส่งเสริมอีกประการหนึ่ง คือ การลงทุนผลิตสินค้าประเภทนี้ไม่สูงนัก และวัตถุดิบในการผลิตหาได้ไม่ยากนัก เป็นวัตถุดิบในประเทศทำให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาดอย่างต่อเนื่อง

บริษัท นิวคอนเซพท์ โปรดักต์ จำกัด หนึ่งในผู้ประกอบการที่พัฒนา ทั้งในด้านการคิดค้นวิจัยผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตและการบรรจุหีบห่อด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดีมเพื่อสุขภาพ ซึ่งผั่งสำเร็จรูป ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา ฮอทต้า คิดค้นสูตรต่าง ๆ ที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่ง และเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค แต่ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมายอดขายของฮอทต้า ค่อนข้างคงที่ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัญหาที่ยอดขายเติบโตช้า ดังนั้น จึงเป็นจุดเริ่มต้น ของ การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งผั่งสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งผั่งสำเร็จรูป และเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ หรือขยายตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการช่วย ผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมซึ่งผั่งสำเร็จรูปตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้มีจุดมุ่งหมายคือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ซึ่งผั่งสำเร็จรูปตราฮอทต้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมซึ่งผั่งสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งผั่งสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพ และ อาชีพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมซึ่งผั่งสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครึ่งนี้ ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับกว้าง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า
2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจต้องการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือประชากรที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรบริโภคเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา :2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คนโดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเพียง 1 เขตเพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่เลือกไว้ในขั้นที่1

ขั้นที่3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) มีดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า 27 ปี

1.1.2.2 27 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 42 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 42 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.4.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส

1.1.5.3 หย่า/ ม่าย

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.6.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

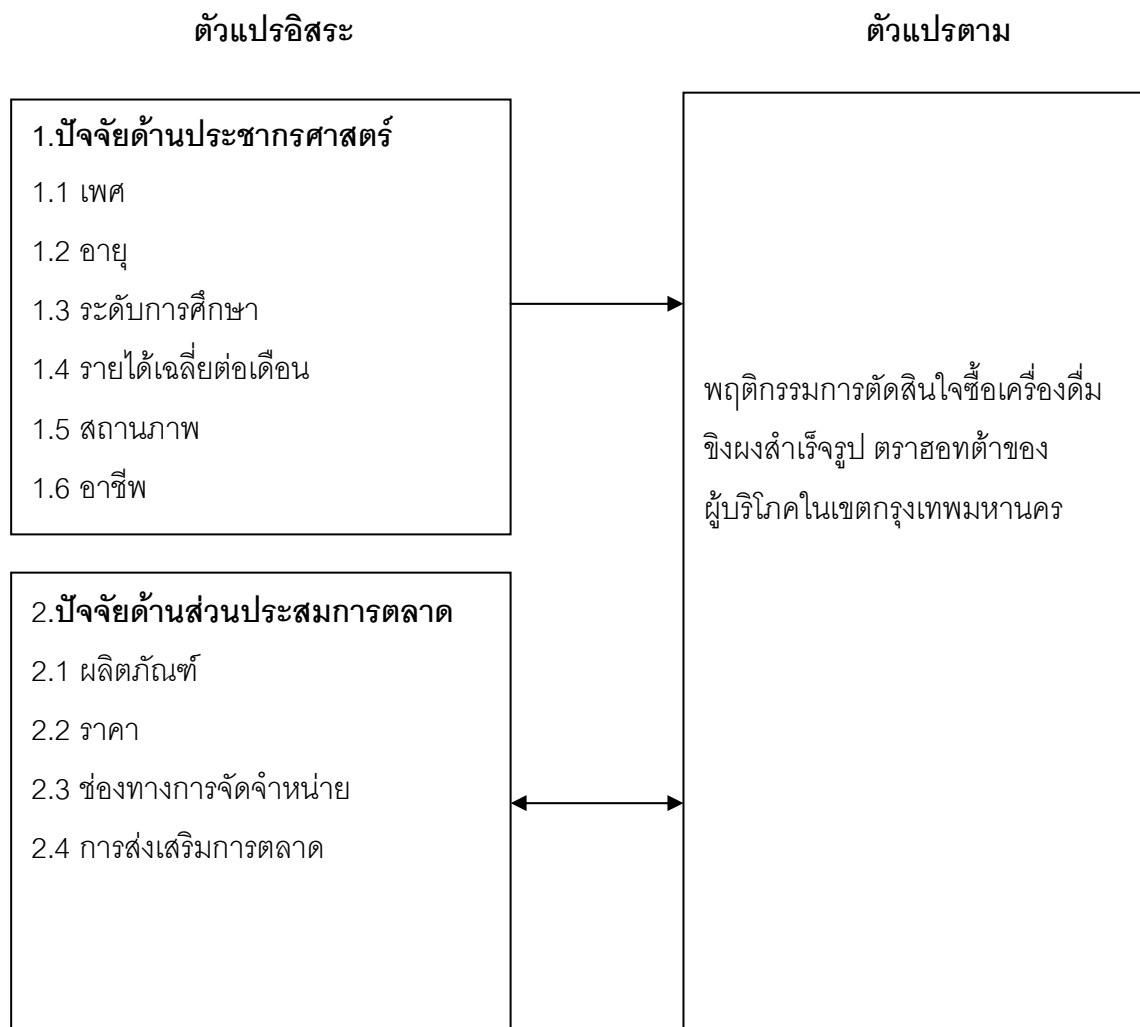
ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนึ่งสำเร็จรูป ตราฮอตต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องดื่มนึ่งสำเร็จรูปตรา ฮอตต้า หมายถึง นึ่งไก่ ที่นำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มนึ่งสำเร็จรูป บรรจุในซอง 1 ซองต่อ 1 ถ้วย สามารถชงดื่มได้ทันที
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนึ่งสำเร็จรูป ตราฮอตต้า
 - 2.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพต่อการซื้อเครื่องดื่มนึ่งสำเร็จรูปตราฮอตต้า
 - 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัด แสดงและจำหน่ายเครื่องดื่มนึ่งสำเร็จรูปตราฮอตต้า ความสะดวกในการหาซื้อเครื่องดื่มนึ่งสำเร็จรูป รวมถึงมีความเพียงพอของปริมาณในการวางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ใช้เพื่อเป็นแรงกระตุ้นและจูงใจได้แก่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับเครื่องดื่มนึ่งสำเร็จรูป สูตรต่าง ๆ ของตราฮอตต้า
3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อเครื่องดื่มนึ่งสำเร็จรูปตราฮอตต้า
4. ผู้บริโภคหมายถึงผู้ที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มนึ่งสำเร็จรูปตราฮอตต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า
8. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า
9. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า
10. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขิง
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัท นิวคอนเซพท์โปรดักส์ จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ปรากฏการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้ง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึกการรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภค การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้า โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ การแสดงออกของผู้บริโภคชาย-หญิงเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ทรายฮอตต้า ในเรื่องของความถี่ในการซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และแหล่งที่ซื้อ สาเหตุในการซื้อ แนวโน้มการซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os: ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ มีอิทธิพลคือปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทาง สังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงข้อมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (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 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก
ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม
ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึก
นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ
ของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย
ต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียด
ในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน
คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง
การซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

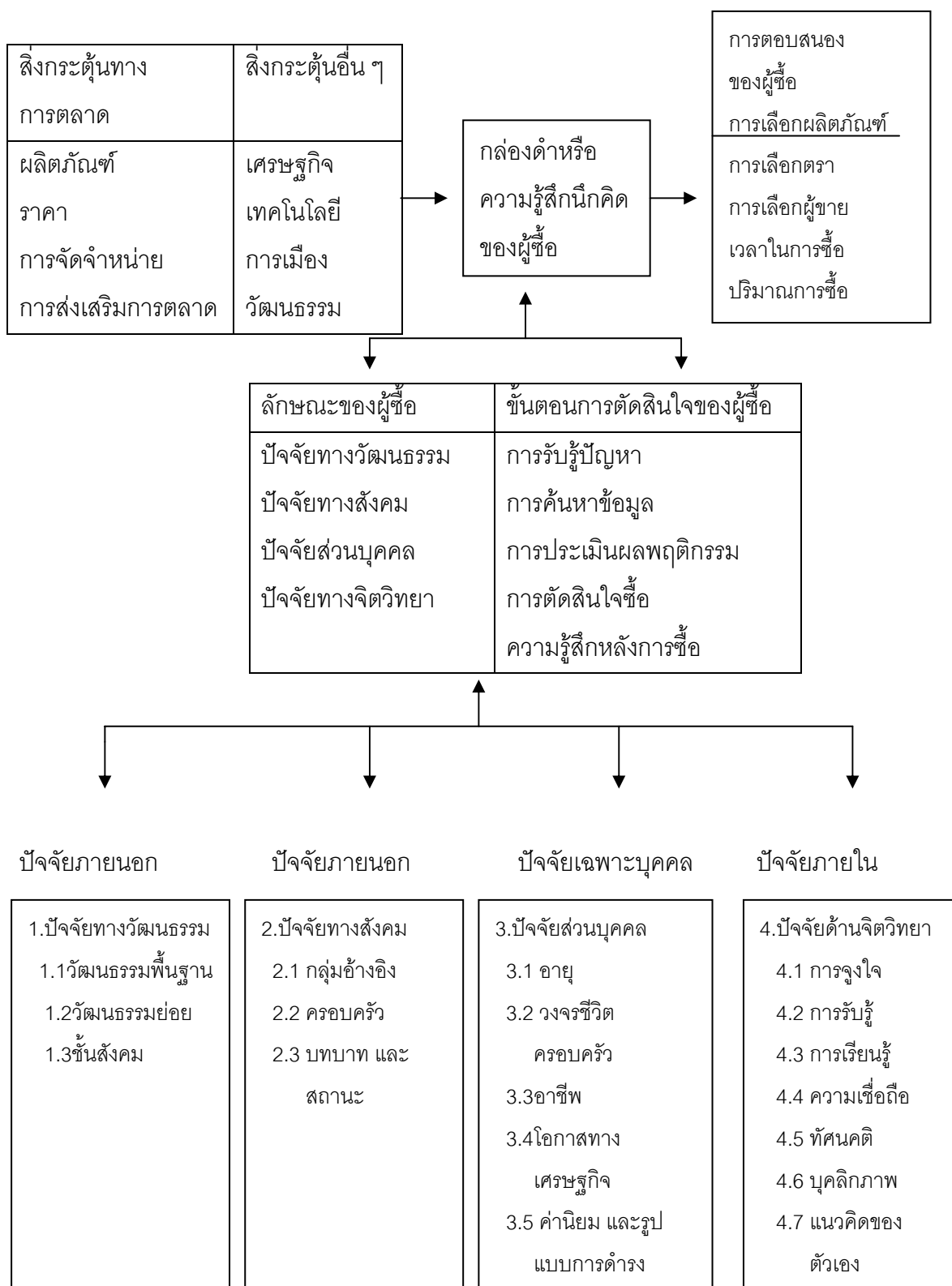
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม
มีทางเลือกคือ น้ำผลไม้ น้ำอัดลม ชา กาแฟ ฯลฯ สมมุติว่าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้ จะเลือกยี่ห้อ
ทิปโก้ มาลี ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือ
ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า
กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่ง
กล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์, และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 192

3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

4.แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน.2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตา ของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตลาดสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (เซมินิค. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อบุคคล (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมผู้บริโภค (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์; และเบลล์. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลล์; และเบลล์. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์ ; และ อาร์มสตรอง. 2003 : 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์; และเบลล์. 2001 : GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอลค์เกอร์ ; และ สแตนตัน. 2001 : 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรม หนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอลค์เกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002 : IT16)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็น ข่าวนสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์. 2002 : IT6)

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และสแตนตัน. 2001 : 3) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ)

กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง. 2003 : 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 53-55)

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับขิง

“ขิง” ชื่อพฤกษศาสตร์ *Zingiber officinale* Rosc. ลักษณะของพืช

ต้น ไม้ล้มลุก อายุหลายปี ความสูง 30 ซม. มีเหง้าใต้ดิน เปลือกนอกสีน้ำตาลแกมเหลือง เนื้อในสีนวล มีกลิ่นเฉพาะ แทงหน่อหรือลำต้นขึ้นมาจากเหง้า

ใบ เป็นใบเดี่ยว เรียงสลับ รูปขอบขนานแกมใบหอก กว้าง 1.5-2 ซม. ยาว 15-20 ซม. ขอบใบเรียบ แผ่นใบสีเขียวเข้มเป็นมัน

ดอก ดอกช่อแทงออกจากเหง้า กลีบดอกมีสีเหลืองแกมสีเขียวแกมประดับสีเขียวยาวประดับสีเขียวยาวอ่อน
ผล ผลเป็นผลแห้งมี 3 พู

ส่วนที่ใช้เป็นยา เหง้าแก่สด

ช่วงเวลาที่เก็บยา เก็บเกี่ยวในช่วงอายุ 11-12 เดือน

รสและสรรพคุณ มีรสเผ็ดร้อน แก้จุกเสียด แก้เสมหะ แก้คลื่นเหียนอาเจียน เมารถเมาเรือ ช่วยเจริญอาหาร แก้ท้องอืด เพื่อ ช่วยขับเหงื่อ ปรับสภาพระบบประสาทช่วยในการรักษาสมดุลของร่างกาย ทำให้ระบบการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น นอกจากนั้นยังลดการจับตัวของลิ่มเลือด ช่วยย่อยอาหารโดยเพิ่มการ

หลังน้ำดี และน้ำย่อยต่างๆ ด้านการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร ในตำรายา ของอินเดีย จีน และทิเบต มีการใช้ขิงเพื่อช่วยรักษาในผู้ป่วยไข้ข้ออักเสบมาเป็นเวลาพัน ๆ ปี

ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เหม้าขิงมีน้ำมันหอมระเหยในน้ำมันนี้มีสารเคมีหลายชนิดด้วยกันที่สำคัญมี Zingiberine, Zingiberol, Citral นอกจากนี้ น้ำมันหอมระเหยยังมีสารที่ชื่อ Oleo-resin อยู่ในปริมาณสูงเป็นสารที่ทำให้ขิงมีรสเผ็ดและกลิ่นหอม น้ำมันหอมระเหยมีฤทธิ์ต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย ที่ทำให้เกิดหนอง สารสกัดจากขิงป้องกันการคลิ่นได้ อาเจียนได้

คุณค่าทางอาหาร ขิงมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่นมีแคลเซียม ช่วยบำรุงกระดูกและฟัน และยังมีสารเบต้า-คาโรทีน อีกด้วย ซึ่งช่วยต้านโรคมะเร็ง

พันธุ์ขิง

พันธุ์ขิงพอจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ขิงใหญ่หรือขิงหยวก จะมีแง่งใหญ่ ข้อห่าง เนื้อละเอียดไม่มีเส้นหรือมีแต่น้อยมาก รสเผ็ดน้อย ได้เซลล์ผิวเมื่อลอกเยื่อหุ้มอกจะไม่มีสีหรือมีสีเหลืองเรื่อ ๆ ลักษณะของตาที่ปรากฏบนแง่งกลมมน ลำต้นสูง ปลายใบป้าน เหมาะสำหรับปลูกเป็นขิงอ่อน ส่งโรงงานเพื่อแปรรูปเป็นขิงดอง ขิงแช่อิ่มหรือใช้บริโภคสดก็ได้

2. ขิงเล็กหรือขิงเผ็ด จะมีแง่งเล็ก สั้น ข้อถี่ เนื้อมีเส้นมาก รสค่อนข้างเผ็ด ลักษณะของตาที่ปรากฏบนแง่งค่อนข้างแหลม แตกแขนงดี นิยมปลูกเป็นขิงแก่ เพราะได้น้ำหนักดี ใช้ทำเป็นพืชสมุนไพร ประกอบทำยารักษาโรค และสกัดทำน้ำมัน

สภาพแวดล้อม

ขิง เป็นพืชกลางแจ้งพวกเดียวกับขมิ้น ไพล เป็นพืชเมืองของเอเชีย ชอบอากาศร้อนชื้น ต้องการดินโปร่งและอุดมสมบูรณ์ เช่น ดินร่วนปนทราย มีความชื้นสูง ระบายน้ำดี ไม่ชอบดินเหนียวจัด ที่ลุ่มหรือพื้นที่มีน้ำขัง ถ้าใช้ขิงอ่อนควรปลูกในดินทรายหยาบได้แต่ดราไร จะไม่แก่เร็ว ถ้าโดนแดดจัดจะออกดอกและแก่เร็วเกินไป

การปลูก / ดูแล

การปลูกขิง ใช้เหง้าขิงหรือหัวพันธุ์จากขิงแก่อายุ 10-12 เดือน เอามาผึ่งลมให้แห้ง แล้วนำมาหั่นเป็นท่อนๆ ยาวท่อนละ 2 นิ้ว มีตาติดอยู่ 2-3 ตา ทำการปลูกในช่วงต้นฝนหรือก่อนฤดูฝนเล็กน้อย ในราวเดือนมีนาคม-พฤษภาคม เตรียมดินโดยพรวนดิน ใส่ปุ๋ยอินทรีย์ เช่น ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก กากถั่ว เพื่อให้ดินโปร่ง ปุ๋ยคอกที่ใช้ต้องสะอาด ไม่นิยมใช้ขี้เป็ดขี้ไก่ เพราะจะทำให้ขิงเป็นจุดดำ ส่วนปุ๋ยเคมีจะทำให้เกิดโรคเน่า ไม่ควรใช้เด็ดขาด

ระยะปลูกระหว่างแถวระหว่างต้น 30x30 ซม. ขุดหลุมปลูกลึก 5-7 ซม. นำหัวพันธุ์มาปลูกในหลุม ตั้งด้านที่จะแตกหน่อขึ้น กลบดินหนา 2-5 ซม. ใช้ฟางหรือหญ้าแห้งคลุมแปลงทั้งในร่องและสันร่อง เพื่อรักษาความชื้น เมื่อขิงอายุได้ 2 เดือน ใส่ปุ๋ยคอกและกลบดินที่โคน หลังจากนั้นอีก 1 เดือน ทำการกลบโคนอีกครั้ง เป็นการกระตุ้นให้ขิงแตกหน่อและช่วยให้แก่ขิงแข็งแรง

ขิงมีโรคเน่า โรคใบจุดที่เกิดจากเชื้อรา มีศัตรูพวกหนอนกระทู้ เพลี้ยไฟ เพลี้ยหอย ไล่เดือนฝอย วิธีหลักๆ ในการป้องกันโรคแมลง คือ หมั่นดูแลอย่าให้น้ำท่วมขัง อย่าปลูกขิงชิดกันเกินไป และย้ายที่ปลูกใหม่ทุกๆ ปี

การเก็บเกี่ยว

ขิงอ่อนจะเก็บได้เมื่ออายุประมาณ 5-6 เดือน หรือในราวเดือนกรกฎาคม- สิงหาคม มักจะเก็บหลังฝนตก เพราะดินนุ่ม ถ้าฝนไม่ตกต้องรดน้ำก่อน การเก็บใช้มือถอนขึ้นมาทั้งกอ ไม่นิยมใช้เครื่องมือเพราะจะทำให้ขิงหัก ขิงแก่จะเก็บเกี่ยวเมื่ออายุ 11-12 เดือน ให้สังเกตว่าใบและลำต้นเริ่มมีสีเหลืองและเหี่ยวเฉา ซึ่งจะตกอยู่ในราวเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ดินในช่วงนั้นค่อนข้างแห้ง ควรรดน้ำให้ดินชุ่ม ก่อนใช้จอบหรือเสียมขุดดินรอบๆ กอขิงแล้วจึงถอนขึ้นมา

การแปรรูป

นำมาล้างน้ำให้สะอาด 6 ครั้ง สะเด็ดน้ำทิ้งไว้ 1 คืน นำมาหั่นตามแนวยาวจะได้ชิ้นขิงที่สวยงาม แล้วตากให้แห้ง ขิงมีน้ำมันหอมระเหยน้อยกว่าขมิ้นจึงตากแห้งได้เร็วกว่า ถ้ามีเครื่องอบควรผ่านการอบอีกครั้ง ประมาณ 40-60 นาที ก่อนบรรจุเก็บใส่ภาชนะเพื่อให้แห้งสนิทจริงๆ ไม่เช่นนั้นอาจขึ้นราได้ง่าย

พื้นที่ส่งเสริม

พื้นที่เหมาะสมเชิงธุรกิจ จังหวัด เชียงราย เพชรบูรณ์

พื้นที่ปลูกที่สำคัญ จังหวัด เชียงราย ประจวบฯ พะเยา เลย เพชรบูรณ์ เพชรบุรี พิษณุโลก

พื้นที่ปลูก

ประมาณ 52,227 ไร่ (พ.ศ. 2540 / 2541)

พันธุ์ที่ส่งเสริม ขิงหยวก (ขิงใหญ่) ขิงเผ็ด (ขิงเล็ก)

ต้นทุนการผลิต / ไร่ 11,415 บาท / ไร่ (พ.ศ. 2539)

ผลผลิต

ผลผลิตรวมทั้งประเทศ 127,786 ตัน (พ.ศ. 2540 / 41)

ผลผลิตเฉลี่ย 2,447 กก. / ไร่ (พ.ศ. 2540 / 41)

ราคาที่เกษตรกรขาย 11 - 23 บาท (ขิงอ่อน) ขิงแก่ 10 - 42 บาท (พ.ศ. 2540 / 41)

ปริมาณที่ใช้ในประเทศ 80,745 (พ.ศ. 2540)

การส่งออก ปริมาณ ขิงแห้ง 28,770 ตัน มูลค่า 408.2 ล้านบาท (พ.ศ. 2541)

ชิงดอง 37,197 ตัน มูลค่า 1,011.6 ล้านบาท

การนำเข้า ปริมาณ - มูลค่า - ล้านบาท (พ.ศ. -)

ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

ชาซอง, เครื่องดื่มชนิดผง, ชิงแช่อิ่ม, แชมพู

เครื่องดื่มชิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทด้า เครื่องดื่มที่มีประโยชน์ที่สุดด้วยคุณค่า เพราะผลิตจากชิงอายุ 11-12 เดือน ที่เป็นช่วงอายุของชิงที่ได้คุณค่าสารอาหารมากที่สุด ด้วยกลิ่นและรสชาติที่เฉพาะตัวของน้ำชิง จึงจึงมีประสิทธิภาพที่ช่วยในการบำบัดและดูแลร่างกายได้อย่างยอดเยี่ยม เพราะสรรพคุณและบทบาทที่เด่นชัดเฉพาะตัว ทำให้น้ำชิงจัดเป็นเครื่องดื่มหนึ่งในกลุ่ม อโรมาเธอราพี ที่ช่วยให้ร่างกายได้ผ่อนคลายจากความเครียดจากการทำงานให้ร่างกายกลับมามีชีวิตชีวาขึ้นอีกครั้ง

ฮอทด้ามีวางตลาดในปัจจุบันด้วยกัน 5 สูตร ดังนี้

สูตรที่ 1 รสต้นตำรับ ชิงที่ผสมลงตัวกับความหวานที่กลมกล่อมเหมาะสำหรับผู้เริ่มดื่มน้ำชิง และผู้ที่ไม่ชอบทานเผ็ด

สูตรที่ 2 รสเข้มข้น รส-กลิ่นของชิงเข้มข้นผสมกับความหวานที่พอดี เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบทานน้ำชิงเข้มข้น

สูตรที่ 3 ชิงผสมโสม คุณค่าของชิงผสมกับคุณค่าของโสมสกัด คุณค่าจากโสมสกัดเพิ่มสมรรถภาพการทำงานและภูมิคุ้มกันของร่างกายให้สูงขึ้น ด้านความเมื่อยล้า คลายเครียด กระตุ้นประสาทส่วนกลางให้ตื่นตัว กระปรี้กระเปร่า ชลอความแก่

สูตรที่ 4 ชิง 100% ปราศจากน้ำตาล สำหรับผู้ที่ไม่ชอบรสหวานหรือผู้ที่ชอบเติมรสหวานตามชอบ

สูตรที่ 5 ชิงผสมสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย คุณค่าของชิงผสมรวมกับคุณค่าของแป๊ะก๊วย สร้างความแปลกใหม่ที่ลงตัว คุณค่าจากจากใบแป๊ะก๊วยสกัด กระตุ้นให้เลือดและออกซิเจนไปเลี้ยงสมองและอวัยวะส่วนปลายส่งผลให้ความจำดีลดการอุดตันของเส้นเลือด ช่วยให้ผนังหลอดเลือดแข็งแรง และช่วยชลอความเสื่อมถอยของร่างกาย

การมีสุขภาพที่ดี มีพละนาถัยสมบูรณ์ ร่างกายที่แข็งแรงย่อมจะนำมาซึ่งจิตใจที่แจ่มใส การมีสุขภาพที่ดีนั้นจะนำไปสู่ความสำเร็จสูงสุดในชีวิตได้ แต่วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ความเครียด และบั่นทอนสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจของผู้คนให้เสื่อมสภาพลง เริ่มดูแลตัวเองด้วยเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีคุณค่ายังเป็นประจำเช่น น้ำชิง ก็นับเป็นทางเลือกหนึ่งที่เสริมสุขภาพให้ดีขึ้น

6.ประวัติโดยสังเขปของ บริษัท นิวคอนเซพท์ โปรดักต์ จำกัด

เมื่อปี พ.ศ 2528 จากร้านขายยาเล็ก ๆ แห่งหนึ่งในย่านดินแดงภายใต้การบริหารงานของ คุณวิศิษฐ์ บำรุงกิจ เกษัตริย์ผู้คิดค้นสูตรชาชงสมุนไพรเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเป็นที่มาของการบุกเบิก และคิดค้นผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพประเภทอื่น ด้วยเจตนารมย์ที่ต้องการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับ ผู้บริโภคชาวไทย

ปี 2527 คิดค้นสูตรชาชงสมุนไพรได้เป็นผลสำเร็จ

ปี 2528 ได้รับมาตรฐานการยอมรับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ผลิตภัณฑ์ลดและควบคุมน้ำหนัก เครื่องดื่มชาชงสมุนไพร ตรา “ฟิตเน่”

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มะตูมผงสำเร็จรูป ตรา “มีอกดำ”

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กระเจี๊ยบผงสำเร็จรูป ตรา “โรสตัน”

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ชิงผงสำเร็จรูปตรา “ฮอทดำ”

ปี 2532 ขยายขอบข่ายการผลิตจัดตั้งโรงงานแห่งใหม่ ณ. ซอยลาดพร้าว 107

ประกอบด้วยสำนักงานใหญ่ กับ โรงงาน ในเนื้อที่ ประมาณ 4 ไร่

ปี 2533 จัดตั้งศูนย์สุขภาพฟิตเน่ เพื่อเป็นฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์รับสมัครสมาชิก

และเป็นศูนย์ข้อมูล ตอบปัญหาและแนะนำให้สมาชิกทั่วประเทศ

มีการขยายขอบเขตการจำหน่ายสู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทยและในต่างประเทศ

แนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสู่ตลาดเมืองไทย

ปี 2537 ขยายเพิ่มพื้นที่การผลิตกว่า 7,000 ตารางเมตร

ปี 2538 เข้าร่วมการสนับสนุนเวทีการประกวดนางสาวไทย

ปี 2542 ได้รับมาตรฐาน ISO 9001:2000 ทุกกระบวนการผลิต

ปี 2543 ได้รับมาตรฐาน HACCP ซึ่งเป็นผู้ผลิตสมุนไพรรายแรกที่ได้รับมาตรฐานนี้

ปี 2544 ได้รับมาตรฐานการผลิต GMP จากกระทรวงสาธารณสุข

แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์ธัญพืชชนิดแห้ง ตรา ฟิคแอนฟิว ออกสู่ตลาด

ปี 2545 แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์เม็ดแคลเซียมชนิดเคี้ยว ตราแมคทอล ออกสู่ตลาด

ปี 2547 ขยายสำนักงานตัวแทนแห่งแรกที่จังหวัดเชียงใหม่เพื่อรองรับการขยายตลาดในภูมิภาค

ปี 2548 ได้รับใบรับรอง Kosher ในผลิตภัณฑ์ฮอทดำเพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนผสมหรือปน

เป็ดเนื้อหมู ปลา หรือแอลกอฮอล์

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลักดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดและควบคุมน้ำหนัก ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “ฟิตเน่”
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดและควบคุมน้ำหนัก ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “สรีลา”
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “ฮอทต้า” และ “ตูมทิพ”
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “ฟิค แอน ฟิว”
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมและลูกอม ภายใต้เครื่องหมายการค้าตรา “สมิลกี้” และ “ขามทิพ”

ก้าวสำคัญสู่สากล

เพื่อขยายสู่ตลาดต่างประเทศ บริษัทฯมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพการผลิตจนได้รับมาตรฐานการผลิต ISO9001:2000 ตั้งแต่ปี 2542 และได้รับ HACCP ซึ่งเป็นการรับรองความปลอดภัยของทุกผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดจากสถาบันระดับโลกในปีต่อมา นอกจากนี้บริษัทฯได้รับประกาศนียบัตร GMP จากกระทรวงสาธารณสุข และเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ชาวมุสลิม บริษัทฯสามารถได้รับเครื่องหมายฮาลาลอีกด้วย ด้วยความพยายามพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์บริษัทฯได้เป็นที่ยอมรับทั้งในตลาดในและต่างประเทศไทยในปัจจุบัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า และงานวิจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

พุทธชาด บาลมงคล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่มคือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือคนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคาต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่ரசชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการขายโดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

พรสุรีย์ สีทอง (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยในด้านส่วนผสมการตลาดและลักษณะประชากร ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการดื่มของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของราคาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็ค ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องควรมีสินค้าวางขายร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า และมีขายในดิสเคาน์สโตร์ ตามลำดับ ในเรื่องของการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านมีการโฆษณาในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การจัดหุ้มแสดงสินค้าที่โดดเด่นเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ และมีของแถม เหตุผลในการดื่มนมถั่วเหลืองคือความสะดวกในการดื่มสถานที่ที่นิยมซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ

ศุภยวิทย์กสิกรไทย จำกัด (พ.ศ. 2539) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ จำนวน 356 คน โดยแยกเป็นชาย 169 คน และหญิง 187 คน หรือร้อยละ 52.35 ปรากฏว่าผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง ปริมาณกาแฟดื่มโดยเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน ผู้ชายจะนิยมรสมันและเข้มข้นและขมเป็นอันดับหนึ่ง แต่ไม่นิยมรสหวาน ส่วนผู้หญิงนิยมรสมันและเข้มข้นเป็นอันดับหนึ่ง ต่อมาเป็นรสอ่อนและรสหวาน สิ่งที่คนกรุงเทพฯอยากให้ผู้ผลิตและร้านขายกาแฟปรับปรุงคือเรื่องคุณภาพ รองมาคือราคา และรสชาติ

จริยา ฉันทนาธำรงสิน (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มเพื่อดับกระหายและสามารถให้ความสดชื่นได้ เป็นเครื่องดื่มที่มีความสะดวกในการดื่ม โดยบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย รวมทั้งมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดี ส่วนความคิดเห็นในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเครื่องดื่มจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย สามารถซื้อหาได้ง่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากที่สุด ส่วนโทรทัศน์คือ สื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ท ที่เปิด 24 ชม. ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชา

พร้อมดื่มในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่มที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

อภิชาติ ดีสมสุข (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือบุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รวมทั้งทศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

พรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามิน ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจะเป็นกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีโอกาสในการบริโภควิตามินสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และสินค้าทดแทนกันได้น้อย แต่ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของบริษัทและความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากกว่า

มานิต ตั้งสุภูมิ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “ พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อพบว่า ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ เบอร์ดี้ส่วนใหญ่สาเหตุที่ซื้อ เนื่องจากรสชาติ ถูกปากความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมาและปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 1 กระป๋อง และสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ นอกจากนี้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือรสชาติ

ถูกปาก คือรสชาติคุ้มกับราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากคือมีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและตามตู้แช่ในร้านทั่วไป และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก คือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ

รัตนา ทศนีย์พันธ์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ซ้ายี่ห่อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็น พนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมากกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวยาคุ ในด้านความถี่ (จำนวนวัน) ในการดื่มโดยเฉลี่ย การซื้อเฉลี่ยแต่ละเดือน และราคา (จำนวนเงิน) ที่ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต การซื้อสินค้าในแต่ละเดือน ผู้บริโภคจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ ประมาณ 185 บาท ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาทุกประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

ผลจากการศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพื้นฐาน ในแง่ที่ว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้ เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานวิจัย ใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอตต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. : 2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{.975} = 1.96, e = 0.05$$

N = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%
กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากจากรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ตามรายละเอียดด้านล่างและจับฉลากเพื่อเลือก 1 เขต เพื่อเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มพื้นที่ รวมเป็นจำนวน 6 เขต ซึ่งประกอบไปด้วยเขตปทุมวัน เป็นตัวแทนของกลุ่มรัตนโกสินทร์, เขตบางกะปิ เป็นตัวแทนของกลุ่ม นูรพา, เขตคันนายาว เป็นตัวแทนของกลุ่มศรีนครินทร์, เขตบางนา เป็นตัวแทนของกลุ่ม เจ้าพระยา, เขตบางกอกน้อย เป็นตัวแทนของกลุ่มกรุงธนเหนือ, เขตบางแค เป็นตัวแทนของกลุ่ม กรุงธนใต้
2. ใช้วิธีการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากแต่ละสถานที่ในขั้นที่ 1 ให้มีจำนวนเท่า ๆ กัน และได้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง
3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยให้นักศึกษา 6 คนเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้ผู้ที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 2 แสดงรายละเอียดกลุ่มการปกครอง สถานที่ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขต ในแต่ละกลุ่ม	เขตตัวแทน กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่เก็บ ข้อมูล	จำนวน ตัวอย่าง (คน)
1.รัตนโกสินทร์	บางซื่อ,พญาไท,ราชเทวี,ปทุมวัน, ป้อมปราบศัตรูพ่าย, พระนคร, สัมพันธวงศ์,บางรัก,ดุสิต	เขตปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง	67
2.บุรพา	ดอนเมือง,หลักสี่,สายไหม ,บางเขต จตุจักร,ลาดพร้าว,บางกะปิ ,ปิ่นเกล้า, บางกะปิ,วังทองหลาง	เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	67
3.ศรีนครินทร์	สะพานสูง, มีนบุรี, ประเวศ คลองสามวา, ลาดกระบัง,หนองจอก, สวนหลวง,คันนายาว	เขตคันนายาว	แฟชั่นไอซ์แลนด์	67
4.เจ้าพระยา	ดินแดง, ห้วยขวาง,วัฒนา,คลองเตย, บางนา,พระโขนง , พระราม4,สาทร, บางคอแหลม,ยานนาวา	เขตบางนา	ห้างโลตัส บางนา	67
5.กรุงธนเหนือ	บางพลัด, ตลิ่งชัน,ทวีวัฒนา , บางกอกใหญ่,บางกอกน้อย , ปิ่นเกล้า,ภาษีเจริญ, หนองแขม	เขตบางกอก น้อย	ห้างเซนทรัล ปิ่นเกล้า	66
6.กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน,จอมทอง,ธนบุรี บางบอน,ราษฎร์บูรณะ ,ทุ่งครุ ดาวคะนอง, คลองสาน,บางแค	เขต บางแค	ห้างบิ๊กซี ดาวคะนอง	66
รวมทั้งสิ้น				400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

เพศ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
อายุ	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
การศึกษา	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
รายได้	เป็น	สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
อาชีพ	เป็น	สเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตรักษ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มี 22 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.

2538 : 6 – 11)

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

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยมีระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยมีระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มซึ่งผั่งสำเร็จรูปตราฮอตต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale)
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale)
แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
เวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
เหตุผลในการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามโดย ศึกษาจากข้อมูลตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคจำนวน 50 ราย

7. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้วิธีการของ Cronbach ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.825

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS11 (Statistical Package for Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ การศึกษารายได้ สถานภาพ อาชีพ หาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)
 - 1.2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการให้ระดับความสำคัญ และจะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ในเรื่องความถี่ในการซื้อ จำนวนซื้อในแต่ละครั้ง จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า หาค่าร้อยละ (Percentage) มาแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1,2

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVAใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2-6 ความแตกต่างระหว่างอายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ใช้ในการทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1,2

2.3 ค่าสถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Test to Frequency Data) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 6 ใช้ในการทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 3,4,5,6,7

2.4 ใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Rank Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ สมมติฐานที่ 7 – 10 ใช้

ในการทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1-21 กับแบบสอบถามส่วนที่3 ข้อ 1,2

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541 : 66)

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2545)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่

$$S_1^2 = S_2^2$$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$ ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2.2 สถิติ ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542 : 393) มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \sqrt{n - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติ ไคร้สแควร์ Chi - Square Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อ

หาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคร้สแควร์ (Chi - Square) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 203)

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

โดยที่	χ^2	=	ค่าไคร้สแควร์ (Chi - Square)
	O_{ij}	=	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	=	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
	i	=	แถวที่
	j	=	คอลัมน์ที่
	r	=	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	=	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72)

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราสหต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง
C.V.	แทน	สัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation) ใช้วัดการกระจายข้อมูล
X^2	แทน	ค่า Chi-Square
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	Fisher's Least-Significant Difference เป็นเทคนิคที่ R.A Fisher ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละ หลายคู่
df	แทน	ค่าของขั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติ หรือความน่าจะเป็น
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า
8. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า
9. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า
10. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 27 ปี	60	15.0
27-34 ปี	128	32.0
35-42 ปี	126	31.5
มากกว่า 42 ปี	86	21.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.0
ปริญญาตรี	229	57.3
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	18.3
10,000 -20,000 บาท	134	33.5
20,001 -30,000 บาท	95	23.8
มากกว่า 30,000 บาท	98	24.5
รวม	400	100.0
5.สถานภาพ		
โสด	193	48.3
สมรส	168	42.0
หย่า/ม่าย	39	9.8
รวม	400	100.0
6.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.8
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	243	60.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	67	16.8
อื่นๆ	9*	2.3
รวม	400	100.0

* หมายถึง อาชีพ อื่น ๆ จำนวน 9 คน ไม่นำมาวิเคราะห์ค่าสถิติ

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 27-34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000.-20,000.- บาทต่อเดือน มีสถานภาพโสด และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.8168	0.52845	มาก
2.ด้านราคา	3.7950	0.72321	มาก
3.ด้านการจัดจำหน่าย	3.2733	0.85662	ปานกลาง
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.2371	0.75287	ปานกลาง
รวมด้านส่วนประสมการตลาด	3.5306	0.52323	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ท่านซื้อขิงผงเพราะพอใจในรสชาติ	4.03	0.773	มาก
2.ท่านซื้อขิงผงเพราะชอบกลิ่นหอมของขิง	3.94	0.828	มาก
3.ท่านซื้อขิงผงเพราะมีหลายสูตรให้เลือก	3.18	0.904	ปานกลาง
4.ท่านซื้อขิงผงเพราะสะดวกในการชงดื่ม	4.04	0.795	มาก
5.ท่านซื้อขิงผงเพราะขิงผงละลายง่ายขณะชง	3.97	0.765	มาก
6.ท่านซื้อขิงผงเพราะขิงผงมีความสะอาด	4.25	0.806	มากที่สุด
7.ท่านซื้อขิงผงเพราะบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่าซื้อ	3.33	0.912	ปานกลาง
8.ท่านซื้อขิงผงเพราะบรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบ ที่สำคัญ	3.52	0.947	มาก
9.ท่านซื้อขิงผงเพราะบรรจุภัณฑ์ระบุวันผลิต วันหมดอายุ	4.17	0.928	มาก
10.ท่านซื้อขิงผงเพราะมีเครื่องหมาย อย./ฮาลาล	4.06	1.043	มาก
11.ท่านซื้อขิงผงเพราะขิงผงตราฮอทด้ามี่ชื่อเสียง	3.50	0.907	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์รวม	3.8168	0.5284	มาก

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค
ให้ความสำคัญกับ ความสะอาดมากที่สุด รองลงมาจะเป็นเรื่องของรสชาติ กลิ่นของขิง ความสะดวกใน
การชงดื่ม การละลาย บรรจุภัณฑ์แสดงส่วนประกอบ ระบุวันผลิต/หมดอายุ มีเครื่องหมาย อย./ฮาลาล
และชื่อเสียงของฮอทด้ามี่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ท่านซื้อชิงผงเพราะราคาเหมาะสมกับปริมาณ ที่ได้รับมา	3.70	0.777	มาก
2.ท่านซื้อชิงผงเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่ได้รับมา	3.90	0.803	มาก
ด้านราคารวม	3.795	0.723	มาก

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้
ความสำคัญมากทั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ท่านซื้อชิงผงเพราะทำเลที่ตั้งของร้าน มีความสะดวกหาซื้อง่าย	3.51	0.937	มาก
2.ท่านซื้อชิงผงเพราะมีปริมาณร้านที่ จำหน่ายมากเพียงพอ	3.16	0.913	ปานกลาง
3.ท่านซื้อชิงผงเพราะที่ตั้งของสถานที่ จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	3.15	1.047	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม	3.273	0.856	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกหาซื้อง่าย ส่วนที่เหลือให้
ความสำคัญในระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ท่านซื้อชิงผงเพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อ (โทรทัศน์,วิทยุ,นิตยสาร)น่าสนใจ	3.42	0.830	มาก
2.ท่านซื้อชิงผงเพราะมีการให้ส่วนลด ณ จุดขาย	3.51	0.952	มาก
3.ท่านซื้อชิงผงเพราะได้ชิมจากการชิม ณ จุดขาย	3.28	0.980	ปานกลาง
4.ท่านซื้อชิงผงเพราะได้รับการแจก ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	3.17	1.007	ปานกลาง
5.ท่านซื้อชิงผง เพราะมีการแจกของ แถม	3.24	1.048	ปานกลาง
6.ท่านซื้อชิงผงเพราะมีการออกร้าน ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ	2.81	0.953	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาดรวม	3.237	0.752	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด
ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ การมีโฆษณาผ่านสื่อที่น่าสนใจ และ การให้ส่วนลด ณ จุดขาย ส่วนที่
เหลือให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ในเรื่องความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.34	0.659
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.29	0.649

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1.34 ครั้งต่อเดือน และปริมาณการซื้อ 1.29 กล่อง/ครั้ง

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ
สำเร็จรูปตราฮอตต้า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของสำเร็จรูปตราฮอตต้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานที่เลือกซื้อ		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	197	49.5
โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	146	36.7
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	41	10.3
ร้านค้าทั่วไป	10	2.5
งานแสดงสินค้า	4	1.0
รวม	398	100.0
4. ช่วงเวลาที่ซื้อ		
เมื่อเครื่องดื่มหมด	173	43.4
เมื่อสินค้าลดราคา	73	18.3
เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	39	9.8
เมื่อได้ชิมแล้ว	60	15.0
เมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	15	3.8
เมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	39	9.8
รวม	399	100.0
5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ		
บิดา มารดา	120	30.4
พี่น้อง	53	13.4
เพื่อน	75	19.0
สามี/ภรรยา	101	25.6
พนักงานขาย	46	11.6
รวม	395	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งพึงสำเร็จรูปตราฮอทต้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. ชนิดของเครื่องดื่มที่นิยม		
รสดั้งเดิม	136	34.1
รสเข้มข้น	107	26.8
ชิงผสมโสม	66	16.5
ชิง 100%	59	14.8
ชิงผสมสารสกัดจากใบแปะก๊วย	31	7.8
รวม	399	100.0
7. เหตุผลหลักที่เลือกซื้อ		
บำรุงสุขภาพ	301	75.4
รสชาติอร่อย	66	16.5
แก้กระหาย	30	7.5
ตามแฟชั่น	1	0.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	399	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งพึงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มซึ่งพึงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ซื้อเครื่องดื่มซึ่งพึงเมื่อเครื่องดื่มที่บ้านหมด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือบิดา มารดา ชนิดเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมคือรสดั้งเดิม เหตุผลหลักที่เลือกซื้อคือ บำรุงสุขภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบคือ Independent Samples t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผง

สำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	1.34	0.713	1.34	0.627	0.398	0.528
2.ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	1.31	0.640	1.28	0.655	0.196	0.658

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า โดยจำแนกเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่าสถิติพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อและปริมาณการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.528 และ 0.658 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมการบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อ	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	69 (46.6%)	128 (51.2%)	197 (49.5%)	5.397	0.249
โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	56 (37.8%)	90 (36.0%)	146 (36.7%)		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	17 (11.5%)	24 (9.6%)	41 (10.3%)		
ร้านค้าทั่วไป	6 (4.1%)	4 (1.6%)	10 (2.5%)		
งานแสดงสินค้า	0 (0%)	4 (1.6%)	4 (1.0%)		
รวม	148 (100%)	250 (100%)	398 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งพึงพอใจรูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งพึงพอใจรูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งพึงพอใจรูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

ซื้อเครื่องดื่มเมื่อ	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
เมื่อเครื่องดื่มที่บ้านหมด	77 (51.7%)	96 (38.4%)	173 (43.4%)	14.748 [*]	0.011
เมื่อสินค้าลดราคา	15 (10.1%)	58 (23.2%)	73 (18.3%)		
เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	11 (7.4%)	28 (11.2%)	39 (9.8%)		
เมื่อได้ชิมแล้ว	24 (16.1%)	36 (14.4%)	60 (15.0%)		
เมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	7 (4.7%)	8 (3.2%)	15 (3.8%)		
เมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	15 (10.1%)	24 (9.6%)	39 (9.8%)		
รวม	149 (100%)	250 (100%)	399 (100%)		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งพึงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งพึงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซึ่งพึงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งพึงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
บิดา มารดา	42 (28.4%)	78 (31.6%)	120 (30.4%)	5.172	0.270
พี่น้อง	18 (12.2%)	35 (14.2%)	53 (13.4%)		
เพื่อน	23 (15.5%)	52 (21.1%)	75 (19.0%)		
สามี/ภรรยา	46 (31.1%)	55 (22.3%)	101 (25.6%)		
พนักงานขาย	19 (12.8%)	27 (10.9%)	46 (11.6%)		
รวม	148 (100%)	247 (100%)	395 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มนึ่งที่นิยมบริโภค โดยจำแนกตามเพศ

ชนิดของเครื่องดื่มนึ่งที่นิยม	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
รสดั้งเดิม	46 (30.9%)	90 (36.0%)	136 (34.1%)	7.783	0.100
รสเข้มข้น	39 (26.2%)	68 (27.2%)	107 (26.8%)		
ชিংผสมโลม	32 (21.5%)	34 (13.6%)	66 (16.5%)		
ชিং 100%	25 (16.8%)	34 (13.6%)	59 (14.8%)		
ผสมสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย	7 (4.7%)	24 (9.6%)	31 (7.8%)		
รวม	149 (100%)	250 (100%)	399 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มนึ่งที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

เหตุผลหลักที่เลือกซื้อ	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
บำรุงสุขภาพ	111 (74.5%)	190 (76.0%)	301 (75.4%)	2.154	0.707
รสชาติอร่อย	28 (18.8%)	38 (15.2%)	66 (16.5%)		
แก้กระหาย	10 (6.7%)	20 (8.0%)	30 (7.5%)		
ตามแฟชั่น	0 (.0%)	1 (0.4%)	1 (0.3%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	1 (0.4%)	1 (0.3%)		
รวม	149 (100%)	250 (100%)	399 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้า ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.509	3	0.170	0.389	0.761
	ภายในกลุ่ม	169.481	389	0.436		
	รวม	169.990	392			
2.ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.869	3	0.290	0.686	0.561
	ภายในกลุ่ม	164.565	390	0.422		
	รวม	165.434	393			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าSig. เท่ากับ 0.761 และ 0.561 ตามลำดับ ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มี อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.)<0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อ	อายุ					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า	27-34	35-42	มากกว่า	รวม		
	27 ปี	ปี	ปี	42 ปี			
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	32 (53.3%)	59 (46.5%)	64 (51.2%)	42 (48.8%)	197 (49.5%)	15.393	0.221
โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	17 (28.3%)	52 (40.9%)	48 (38.4%)	29 (33.7%)	146 (36.7%)		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	8 (13.3%)	13 (10.2%)	12 (9.6%)	8 (9.3%)	41 (10.3%)		
ร้านค้าทั่วไป	3 (5.0%)	2 (1.6%)	1 (0.8%)	4 (4.7%)	10 (2.5%)		
งานแสดงสินค้า	0 (.0%)	1 (0.8%)	0 (.0%)	3 (3.5%)	4 (1.0%)		
รวม	60 (100%)	127 (100%)	125 (100%)	86 (100%)	398 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

ซื้อเครื่องดื่มเมื่อ	อายุ				χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 27 ปี	27-34 ปี	35-42 ปี	มากกว่า 42 ปี	รวม	
เมื่อเครื่องดื่มที่บ้านหมด	25 (41.7%)	55 (43.3%)	54 (42.9%)	39 (45.3%)	173 (43.4%)	10.014 0.819
เมื่อสินค้าลดราคา	8 (13.3%)	22 (17.3%)	26 (20.6%)	17 (19.8%)	73 (18.3%)	
เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	7 (11.7%)	9 (7.1%)	15 (11.9%)	8 (9.3%)	39 (9.8%)	
เมื่อได้ชิมแล้ว	9 (15.0%)	25 (19.7%)	17 (13.5%)	9 (10.5%)	60 (15.0%)	
เมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	4 (6.7%)	5 (3.9%)	2 (1.6%)	4 (4.7%)	15 (3.8%)	
เมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	7 (11.7%)	11 (8.7%)	12 (9.5%)	9 (10.5%)	39 (9.8%)	
รวม	60 (100%)	127 (100%)	126 (100%)	86 (100%)	399 (100%)	

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้า ด้านช่วงเวลาซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	อายุ					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 27 ปี	27-34 ปี	35-42 ปี	มากกว่า 42 ปี	รวม		
บิดา มารดา	30 (50.0%)	46 (36.8%)	29 (23.2%)	15 (17.6%)	120 (30.4%)	42.166**	0.000
พี่น้อง	9 (15.0%)	16 (12.8%)	17 (13.6%)	11 (12.9%)	53 (13.4%)		
เพื่อน	15 (25.0%)	24 (19.2%)	24 (19.2%)	12 (14.1%)	75 (19.0%)		
สามี/ภรรยา	3 (5.0%)	25 (20.0%)	38 (30.4%)	35 (41.2%)	101 (25.6%)		
พนักงานขาย	3 (5.0%)	14 (11.2%)	17 (13.6%)	12 (14.1%)	46 (11.6%)		
รวม	60 (100%)	125 (100%)	125 (100%)	85 (100%)	395 (100%)		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยจำแนกตามอายุ

ชนิดของเครื่องดื่ม	อายุ					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 27 ปี	27-34 ปี	35-42 ปี	มากกว่า 42 ปี	รวม		
รสดั้งเดิม	18 (30.0%)	45 (35.4%)	45 (35.7%)	28 (32.6%)	136 (34.1%)	20.133	0.065
รสเข้มข้น	17 (28.3%)	29 (22.8%)	39 (31.0%)	22 (25.6%)	107 (26.8%)		
ขิงผสมไส้ม	18 (30.0%)	21 (16.5%)	17 (13.5%)	10 (11.6%)	66 (16.5%)		
ขิง 100%	3 (5.0%)	23 (18.1%)	14 (11.1%)	19 (21.1%)	59 (14.8%)		
ผสมสารสกัดจากใบแปะก๊วย	4 (6.7%)	9 (7.1%)	11 (8.7%)	7 (8.1%)	31 (7.8%)		
รวม	60 (100%)	127 (100%)	126 (100%)	86 (100%)	399 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทด้า ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

เหตุผลหลักที่เลือกซื้อ	อายุ					χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 27 ปี	27-34 ปี	35-42 ปี	มากกว่า 42 ปี	รวม		
บำรุงสุขภาพ	45 (75.0%)	102 (80.3%)	98 (77.8%)	56 (65.1%)	301 (75.4%)	16.271	0.179
รสชาติอร่อย	11 (18.3%)	18 (14.2%)	17 (13.5%)	20 (23.3%)	66 (16.5%)		
แก้กระหาย	3 (5.0%)	7 (5.5%)	10 (7.9%)	10 (11.6%)	30 (7.5%)		
ตามแฟชั่น	1 (1.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (0.3%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (0.8%)	0 (.0%)	1 (0.3%)		
รวม	60 (100%)	127 (100%)	126 (100%)	86 (100%)	399 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.029	2	1.015	2.356	0.096
	ภายในกลุ่ม	167.960	390	0.431		
	รวม	169.990	392			
2.ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.751	2	0.875	2.091	0.125
	ภายในกลุ่ม	163.683	391	0.419		
	รวม	165.434	393			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าSig. เท่ากับ 0.096 และ 0.125 ามลำดับ ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.)<0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมกรบริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	47 (43.9%)	114 (50.0%)	36 (57.1%)	197 (49.5%)	18.912*	0.015
โมเดิร์นเทรด โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	35 (32.7%)	87 (38.2%)	24 (38.1%)	146 (36.7%)		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	17 (15.9%)	22 (9.6%)	2 (3.2%)	41 (10.3%)		
ร้านค้าทั่วไป	7 (6.5%)	2 (0.9%)	1 (1.6%)	10 (2.5%)		
งานแสดงสินค้า	1 (0.9%)	3 (1.3%)	0 (.0%)	4 (1.0%)		
รวม	107 (100%)	228 (100%)	63 (100%)	398 (100%)		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.015 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้าด้านช่วงเวลาซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้าด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ซื้อเครื่องดื่มเมื่อ	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
เมื่อเครื่องดื่มที่บ้านหมด	38 (35.2%)	108 (47.4%)	27 (42.9%)	173 (43.4%)	12.296	0.266
เมื่อสินค้าลดราคา	23 (21.3%)	38 (16.7%)	12 (19.0%)	73 (18.3%)		
เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	14 (13.0%)	19 (8.3%)	6 (9.5%)	39 (9.8%)		
เมื่อได้ชิมแล้ว	17 (15.7%)	30 (13.2%)	13 (20.6%)	60 (15.0%)		
เมื่อได้รับคำแนะนำจากพวง.ขาย	2 (1.9%)	10 (4.4%)	3 (4.8%)	15 (3.8%)		
เมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	14 (13.0%)	23 (10.1%)	2 (3.2%)	39 (9.8%)		
รวม	108 (100%)	228 (100%)	63 (100%)	399 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านช่วงเวลาที่ยี่ห้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีผลในการ ตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
บิดา มารดา	30 (27.8%)	72 (32.0%)	18 (29.0%)	120 (30.4%)	5.443	0.709
พี่น้อง	20 (18.5%)	26 (11.6%)	7 (11.3%)	53 (13.4%)		
เพื่อน	18 (16.7%)	44 (19.6%)	13 (21.0%)	75 (19.0%)		
สามี/ภรรยา	29 (26.9%)	58 (25.8%)	14 (22.6%)	101 (25.6%)		
พนักงานขาย	11 (10.2%)	25 (11.1%)	10 (16.1%)	46 (11.6%)		
-						
รวม	108 (100%)	225 (100%)	62 (100%)	395 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.709 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปฮอทต้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนึ่งสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนึ่งสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนึ่งสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ชนิดของเครื่องดื่ม	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
รสดั้งเดิม	38 (35.2%)	76 (33.3%)	22 (34.9%)	136 (34.1%)	5.316	0.723
รสเข้มข้น	29 (26.9%)	64 (28.1%)	14 (22.2%)	107 (26.8%)		
ชิงผสมโสม	18 (16.7%)	39 (17.1%)	9 (14.3%)	66 (16.5%)		
ชิง 100%	15 (13.9%)	35 (15.4%)	9 (14.3%)	59 (14.8%)		
ผสมสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย	8 (7.4%)	14 (6.1%)	9 (14.3%)	31 (7.8%)		
รวม	108 (100%)	228 (100%)	63 (100%)	399 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.6

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทต้า ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี	รวม		
บำรุงสุขภาพ	83 (76.9%)	165 (72.4%)	53 (84.1%)	301 (75.4%)	13.098	0.109
รสชาติอร่อย	12 (11.1%)	48 (21.1%)	6 (9.5%)	66 (16.5%)		
แก้กระหาย	13 (12.0%)	13 (5.7%)	4 (6.3%)	30 (7.5%)		
ตามแฟชั่น	0 (.0%)	1 (0.4%)	0 (.0%)	1 (0.3%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	1 (0.4%)	0 (.0%)	1 (0.3%)		
รวม	108 (100%)	228 (100%)	63 (100%)	399 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prop.(p)มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
1.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.196	3	0.399	0.919	0.432
	ภายในกลุ่ม	168.793	389	0.434		
	รวม	169.990	392			
2.ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.442	3	0.147	0.348	0.790
	ภายในกลุ่ม	164.992	390	0.423		
	รวม	165.434	393			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าSig. เท่ากับ 0.432 และ 0.790 ตามลำดับ ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.2

H_0 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามรายได้

สถานที่ซื้อ	รายได้					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000.- 20,000.-	20,001. – 30,000.-	มากกว่า 30,000.-	รวม		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	30 (41.1%)	74 (55.6%)	45 (47.9%)	48 (49.0%)	197 (49.5%)	23.493*	0.024
โมเดิร์นเทรด โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	27 (37.0%)	39 (29.3%)	35 (37.2%)	45 (45.9%)	146 (36.7%)		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	13 (17.8%)	15 (11.3%)	10 (10.6%)	3 (3.1%)	41 (10.3%)		
ร้านค้าทั่วไป	3 (4.1%)	4 (3.0%)	1 (1.1%)	2 (2.0%)	10 (2.5%)		
งานแสดงสินค้า	0 (.0%)	1 (0.8%)	3 (3.2%)	0 (.0%)	4 (1.0%)		
รวม	73 (100%)	133 (100%)	94 (100%)	98 (100%)	398 (100%)		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.024 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านช่วงเวลาซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาซื้อ โดยจำแนกตามรายได้

ซื้อเครื่องดื่มเมื่อ	รายได้					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า	10,000.-	20,001.-	มากกว่า	รวม		
	10,000	20,000.-	30,000.-	30,000.-			
เมื่อเครื่องดื่มที่บ้านหมด	32 (43.8%)	50 (37.3%)	48 (51.1%)	43 (43.9%)	173 (43.4%)	11.369	0.726
เมื่อสินค้าลดราคา	13 (17.8%)	30 (22.4%)	15 (16.0%)	15 (15.3%)	73 (18.3%)		
เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	7 (9.6%)	12 (9.0%)	11 (11.7%)	9 (9.2%)	39 (9.8%)		
เมื่อได้ชิมแล้ว	11 (15.1%)	22 (16.4%)	9 (9.6%)	18 (18.4%)	60 (15.0%)		
เมื่อได้รับคำแนะนำจากพว.ขาย	1 (1.4%)	6 (4.5%)	5 (5.3%)	3 (3.1%)	15 (3.8%)		
เมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	9 (12.3%)	14 (10.4%)	6 (6.4%)	10 (10.2%)	39 (9.8%)		
รวม	73 (100%)	134 (100%)	94 (100%)	98 (100%)	399 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านช่วงเวลาที่ยี่ห้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามรายได้

บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	รายได้					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000.- 20,000.-	20,001.- 30,000.-	มากกว่า 30,000.-	รวม		
บิดา มารดา	29 (39.7%)	44 (33.1%)	26 (28.3%)	21 (21.6%)	120 (30.4%)	22.844	0.029
พี่น้อง	15 (20.5%)	15 (11.3%)	13 (14.1%)	10 (10.3%)	53 (13.4%)		
เพื่อน	15 (20.5%)	25 (18.8%)	19 (20.7%)	16 (16.5%)	75 (19.0%)		
สามี/ภรรยา	10 (13.7%)	31 (23.3%)	23 (25.0%)	37 (38.1%)	101 (25.6%)		
พนักงานขาย	4 (5.5%)	18 (13.5%)	11 (12.0%)	13 (13.4%)	46 (11.6%)		
รวม	73 (100%)	133 (100%)	92 (100%)	97 (100%)	395 (100%)		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.029 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยจำแนกตามรายได้

ชนิดของเครื่องดื่ม	รายได้					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000.- 20,000.-	20,001.- 30,000.-	มากกว่า 30,000.-	รวม		
รสดั้งเดิม	31 (42.5%)	44 (32.8%)	29 (30.9%)	32 (32.7%)	136 (34.1%)	26.580*	0.009
รสเข้มข้น	18 (24.7%)	39 (29.1%)	31 (33.0%)	19 (19.4%)	107 (26.8%)		
ชิงผสมโสม	16 (21.9%)	25 (18.7%)	13 (13.8%)	12 (12.2%)	66 (16.5%)		
ชิง 100%	2 (2.7%)	21 (15.7%)	14 (14.9%)	22 (22.4%)	59 (14.8%)		
ผสมสารสกัดจากใบแปะก๊วย	6 (8.2%)	5 (3.7%)	7 (7.4%)	13 (13.3%)	31 (7.8%)		
รวม	73 (100%)	134 (100%)	94 (100%)	98 (100%)	399 (100%)		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.009 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้าน ชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4.6

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้าน เหตุผลหลักในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้าน เหตุผลหลักในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทด้า ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ โดยจำแนกตามรายได้

เหตุผลหลักที่เลือกซื้อ	รายได้					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000	10,000.- 20,000.-	20,001.- 30,000.-	มากกว่า 30,000.-	รวม		
บำรุงสุขภาพ	56 (76.7%)	109 (81.3%)	65 (69.1%)	71 (72.4%)	301 (75.4%)	15.926	0.195
รสชาติอร่อย	8 (11.0%)	17 (12.7%)	21 (22.3%)	20 (20.4%)	66 (16.5%)		
แก้กระหาย	8 (11.0%)	8 (6.0%)	7 (7.4%)	7 (7.1%)	30 (7.5%)		
ตามแฟชั่น	1 (1.4%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (0.3%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (1.1%)	0 (.0%)	1 (0.3%)		
รวม	73 (100%)	134 (100%)	94 (100%)	98 (100%)	399 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
1.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.358	2	0.179	0.411	0.663
	ภายในกลุ่ม	169.632	390	0.435		
	รวม	169.990	392			
2.ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.613	2	0.807	1.925	0.147
	ภายในกลุ่ม	163.821	391	0.419		
	รวม	165.434	393			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าSig. เท่ากับ 0.663 และ 0.147 ตามลำดับ ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานที่ซื้อ	สถานภาพ				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่า/ม่าย	รวม		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	97 (50.5%)	85 (50.9%)	15 (38.5%)	197 (49.5%)	26.421**	0.001
โมเดิร์นเทรด โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	66 (34.4%)	65 (38.9%)	15 (38.5%)	146 (36.7%)		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	24 (12.5%)	11 (6.6%)	6 (15.4%)	41 (10.3%)		
ร้านค้าทั่วไป	5 (2.6%)	5 (3.0%)	0 (.0%)	10 (2.5%)		
งานแสดงสินค้า	0 (.0%)	1 (0.6%)	3 (7.7%)	4 (1.0%)		
รวม	192 (100%)	167 (100%)	39 (100%)	398 (100%)		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านเวลาที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านเวลาที่ซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพ

ซื้อเครื่องดื่มเมื่อ	สถานภาพ				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่า/ม่าย	รวม		
เมื่อเครื่องดื่มที่บ้านหมด	85 (44.3%)	70 (41.7%)	18 (46.2%)	173 (43.4%)	7.048	0.721
เมื่อสินค้าลดราคา	29 (15.1%)	37 (22.0%)	7 (17.9%)	73 (18.3%)		
เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	19 (9.9%)	16 (9.5%)	4 (10.3%)	39 (9.8%)		
เมื่อได้ชิมแล้ว	34 (17.7%)	23 (13.7%)	3 (7.7%)	60 (15.0%)		
เมื่อได้รับคำแนะนำจากพว.ขาย	7 (3.6%)	5 (3.0%)	3 (7.7%)	15 (3.8%)		
เมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	18 (9.4)	17 (10.1%)	4 (10.3%)	39 (9.8%)		
รวม	192 (100%)	168 (100%)	39 (100%)	399 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.721 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าด้านช่วงเวลาซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทต้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพ

บุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่า/ม่าย	รวม		
บิดา มารดา	82 (43.6%)	21 (12.5%)	17 (43.6%)	120 (30.4%)	156.627**	0.000
พี่น้อง	36 (19.1%)	12 (7.1%)	5 (12.8%)	53 (13.4%)		
เพื่อน	45 (23.9%)	22 (13.1%)	8 (20.5%)	75 (19.0%)		
สามี/ภรรยา	3 (1.6%)	95 (56.5%)	3 (7.7%)	101 (25.6%)		
พนักงานขาย	22 (11.7%)	18 (10.7%)	6 (15.4%)	46 (11.6%)		
รวม	188 (100%)	168 (100%)	39 (100%)	395 (100%)		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพ

ชนิดของเครื่องดื่ม	สถานภาพ				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่า/ม่าย	รวม		
รสดั้งเดิม	71 (37.0%)	51 (30.4%)	14 (35.9%)	136 (34.1%)	17.266	0.027
รสเข้มข้น	43 (22.4%)	46 (27.4%)	18 (46.2%)	107 (26.8%)		
ขิงผสมโสม	38 (19.8%)	27 (16.1%)	1 (2.6%)	66 (16.5%)		
ขิง 100%	24 (12.5%)	30 (17.9%)	5 (12.8%)	59 (14.8%)		
ผสมสารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย	16 (8.3%)	14 (8.3%)	1 (2.6%)	31 (7.8%)		
รวม	192 (100%)	168 (100%)	39 (100%)	399 (100%)		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.027 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5.6

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทต้า ด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ โดยจำแนกตามสถานภาพ

เหตุผลหลักที่เลือกซื้อ	สถานภาพ				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่า/ม่าย	รวม		
บำรุงสุขภาพ	143 (74.5%)	132 (78.6%)	26 (66.7%)	301 (75.4%)	8.652	0.373
รสชาติอร่อย	36 (18.8%)	20 (11.9%)	10 (25.6%)	66 (16.5%)		
แก้กระหาย	12 (6.3%)	15 (8.9%)	3 (7.7%)	30 (7.5%)		
ตามแฟชั่น	1 (0.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (0.3%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	1 (0.6%)	0 (.0%)	1 (0.3%)		
รวม	192 (100%)	168 (100%)	39 (100%)	399 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
1.ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.532	3	0.844	1.934	0.124
	ภายในกลุ่ม	165.778	380	0.436		
	รวม	168.310	383			
2.ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.806	3	0.269	0.659	0.578
	ภายในกลุ่ม	155.335	381	0.408		
	รวม	156.140	384			

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ค่าSig. เท่ากับ 0.190 และ 0.289 ตามลำดับ ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

สถานที่ซื้อ	อาชีพ					χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รวม		
ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	8 (42.1%)	26 (41.9%)	134 (55.6%)	27 (40.3%)	195 (50.1%)	28.440*	0.005
โมเดิร์นเทรด โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	6 (31.6%)	22 (35.5%)	85 (35.3%)	28 (41.8%)	141 (36.2%)		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	5 (26.3%)	10 (16.1%)	17 (7.1%)	7 (10.4%)	39 (10.0%)		
ร้านค้าทั่วไป	0 (.0%)	4 (6.5%)	4 (1.7%)	2 (3.0%)	10 (2.6%)		
งานแสดงสินค้า	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (0.4%)	3 (4.5%)	4 (1.0%)		
รวม	19 (100%)	62 (100%)	241 (100%)	67 (100%)	389 (100%)		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.009 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาที่ซื้อ	อาชีพ					χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ/ พนักงาน เอกชน	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รวม		
เมื่อเครื่องดื่มที่บ้านหมด	9 (47.4%)	26 (41.9%)	110 (45.5%)	26 (38.8%)	171 (43.8%)	7.652	0.937
เมื่อสินค้าลดราคา	3 (15.8%)	13 (21.0%)	38 (15.7%)	14 (20.9%)	68 (17.4%)		
เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	2 (10.5%)	4 (6.5%)	26 (10.7%)	5 (7.5%)	37 (9.5%)		
เมื่อได้ชิมแล้ว	2 (10.5%)	9 (14.5%)	39 (16.1%)	10 (14.9%)	60 (15.4%)		
เมื่อได้รับคำแนะนำจากพวง.ขาย	0 (.0%)	4 (6.5%)	8 (3.3%)	3 (4.5%)	15 (3.8%)		
เมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	3 (15.8%)	6 (9.7%)	21 (8.7%)	9 (13.4%)	39 (10.0%)		
รวม	19 (100%)	62 (100%)	242 (100%)	67 (100%)	390 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้าด้านช่วงเวลาซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทด้า ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	อาชีพ					χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รวม		
บิดา มารดา	9 (47.4%)	21 (33.9%)	76 (31.8%)	10 (15.2%)	116 (30.1%)	38.559**	0.000
พี่น้อง	4 (21.1%)	13 (21.0%)	27 (11.3%)	8 (12.1%)	52 (13.5%)		
เพื่อน	6 (31.6%)	10 (16.1%)	51 (21.3%)	7 (10.6%)	74 (19.2%)		
สามี/ภรรยา	0 (.0%)	13 (21.0%)	54 (22.6%)	31 (47.0%)	98 (25.4%)		
พนักงานขาย	0 (.0%)	5 (8.1%)	31 (13.0%)	10 (15.2%)	46 (11.9%)		
รวม	19 (100%)	62 (100%)	239 (100%)	66 (100%)	386 (100%)		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ

ชนิดของเครื่องดื่ม					รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย			
รสดั้งเดิม	9 (47.4%)	27 (43.5%)	82 (33.9%)	15 (22.4%)	133 (34.1%)	21.466	0.44
รสเข้มข้น	7 (36.8%)	16 (25.8%)	60 (24.8%)	20 (29.9%)	103 (26.4%)		
ขิงผสมไส้ม	2 (10.5%)	8 (12.9%)	42 (17.4%)	13 (19.4%)	65 (16.7%)		
ขิง 100%	1 (5.3%)	10 (16.1%)	32 (13.2%)	16 (23.9%)	59 (15.1%)		
ผสมสารสกัดจากใบแปะก๊วย	0 (.0%)	1 (1.6%)	26 (10.7%)	3 (4.5%)	30 (7.7%)		
รวม	19 (100%)	62 (100%)	242 (100%)	67 (100%)	390 (100%)		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.6

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป
ตราฮอทด้า ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ โดยจำแนกตามอาชีพ

เหตุผลหลักใน การเลือกซื้อ	อาชีพ					χ^2	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	รวม		
บำรุงสุขภาพ	13 (68.4%)	45 (72.6%)	188 (77.7%)	49 (73.1%)	295 (75.6%)	21.929*	0.038
รสชาติอร่อย	4 (21.1%)	12 (19.4%)	37 (15.3%)	12 (17.9%)	65 (16.7%)		
แก้กระหาย	1 (5.3%)	5 (8.1%)	16 (6.6%)	6 (9.0%)	28 (7.2%)		
ตามแฟชั่น	1 (5.3%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (0.3%)		
อื่นๆ	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (0.4%)	0 (.0%)	1 (0.3%)		
รวม	19 (100%)	62 (100%)	242 (100%)	67 (100%)	390 (100%)		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึง % ของสัดส่วนการตอบคำถาม

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า

ในการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant (Sig.) < 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า โดยใช้สถิติ Pearson Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.053	0.298	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.082	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปริมาณการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า

สมมติฐานข้อที่ 8

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า โดยใช้สถิติ Pearson Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.064	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้นความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ปริมาณการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 9 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า

สมมติฐานข้อที่ 9

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า โดยใช้สถิติ Pearson Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	0.215*	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.065	0.199	ไม่มีความสัมพันธ์

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้นความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ปริมาณการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมุติฐานข้อ 10 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า

สมมุติฐานข้อที่ 10

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อ เดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า โดยใช้สถิติ Pearson Moment Correlation Coefficient

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	-0.024	0.630	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	0.041	0.420	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 50 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปริมาณการซื้อต่อเดือน ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และ วิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ อาชีพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทด้าแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทด้าแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทด้าแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า
8. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า
9. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า
10. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือประชากรที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยดื่มเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้าเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรบริโภคเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา :2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) มี 22 ข้อ ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มซึ่งผสำเร็จรูปตราฮอตต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายเปิด(Opened-ended Questionnaire) มี 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS13 (Statistical Package for Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency)
 - 1.2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 นำแบบสอบถามส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผสำเร็จรูปตราฮอตต้า ในเรื่องความถี่ ในการซื้อ จำนวนซื้อในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มซึ่งผสำเร็จรูปตราฮอตต้า หาค่าร้อยละ (Percentage) มาแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2-6

2.3 ค่าสถิติ Chi-square ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ (Test to Frequency Data) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 6

2.4 ใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Rank Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ สมมติฐานที่ 7 – 10

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ อาชีพ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 27-34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000.-20,000.-บาทต่อเดือน มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะอาดมากที่สุด รองลงมาจะเป็นเรื่องของรสชาติ กลิ่นของขิง ความสะดวกในการชงดื่ม การละลาย บรรจุมัธยस्थ्यแสดงส่วนประกอบ ระบุวันผลิต/หมดอายุ มีเครื่องหมาย อย./ฮาลาล และชื่อเสียงของฮอทต้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ส่วนที่เหลืออยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากทั้งราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกหาซื้อง่าย ส่วนที่เหลือให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือ การมีโฆษณาผ่านสื่อที่น่าสนใจ และ การให้ส่วนลด ณ จุดขาย ส่วนที่เหลือให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1.34 ครั้งต่อเดือน และปริมาณการซื้อ 1.29 กล่อง/ครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านสถานที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค และด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านช่วงเวลาซื้อแตกต่างกัน

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มี อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค และด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค และด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านช่วงเวลาซื้อ และด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

5.การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA)พบว่า

ผู้บริโภคที่มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคแตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อ ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้ทดสอบด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA)พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 (ต่อ) ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านเหตุผลหลักในการเลือกซื้อแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้าด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านชนิดของเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ไม่แตกต่างกัน

7. การทดสอบสมมุติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

8.การทดสอบสมมุติฐานข้อ 8 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้าราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้นความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

9.การทดสอบสมมุติฐานข้อ 9 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้นความถี่ในการซื้อต่อเดือนก็จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

10.การทดสอบสมมุติฐานข้อ 10 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สรุปการทดสอบสมมุติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้า ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้า ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้า ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้าแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้าแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้าแตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า
8. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า
9. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า
10. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 27-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000.-20,000.-บาท

2. ด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดของชิงผงสำเร็จรูป ชิงผงต้องสะอาดปราศจากสิ่งเจือปนทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าดีแล้วปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ผู้บริโภคที่เคยดื่มเคยซื้อ ก็ยังให้ความสำคัญมากในเรื่องของรสชาติ กลิ่นของชิง ความสะดวกในการชงดื่มฉีกซองชิงผง 1 ซองต่อ 1 ถ้วย สะดวกรวดเร็ว การละลายขณะชง ละลายได้เร็ว บรรจุภัณฑ์ระบุวันผลิต วันหมดอายุ มีเครื่องหมาย อย./ ฮาลาล ได้มาตรฐานความปลอดภัย และ ภาพพจน์ที่ผู้บริโภครู้จักชงหัดทำ ปัจจัยเหล่านี้เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับ คุณ พรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามิน ของคนกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา ผลการวิเคราะห์พบว่า การพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชิงผงสำเร็จรูป ตรายชงหัดทำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก กับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ลูกคามีแนวโน้มในการซื้อชิงผงมากกว่าลูกค้าที่ไม่ให้ความสำคัญกับด้านราคา แต่ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ คุณ พรพา ชัยหิรัญวัฒนา (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชิงผงสำเร็จรูป ตรายชงหัดทำ ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกหาซื้อง่ายในปัจจุบันที่สนใจเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการเลือกซื้อและสามารถเลือกซื้อได้จากหลายสาขา สอดคล้องกับคุณมานิต ตั้งสุภูมิ (2545 : บทคัดย่อ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมาก คือ มีขายตามร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชิงผงสำเร็จรูป ตรายชงหัดทำ โดยให้ความสำคัญมากกับการมีโฆษณาผ่านสื่อ (โทรทัศน์,วิทยุ,นิตยสาร) น่าสนใจ ปัจจุบันสื่อต่าง ๆ มีการโฆษณาแข่งขันกันเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ชิงผงชงหัดทำก็เช่นกัน มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร และการให้ส่วนลด ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับ คุณจริยา ฉันทนาอำรงสิน (2546 :บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชาพร้อมดื่มคือสื่อทางโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม และเหตุผลหลักในการซื้อ ไม่แตกต่าง เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย ต่างก็ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพใส่สุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตน ทศนัยพันธ์. (2546 : บทคัดย่อ) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคุ ในด้านความถี่ ปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาซื้อ ด้านเหตุผลหลักในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ คุณ เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547 : บทคัดย่อ) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า ด้าน ส่วนด้านรสชาติของเครื่องดื่ม และด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 . 277) ได้ให้แนวคิดว่าคุณค่าที่เป็นสื่อจะชอบความเป็นอิสระแนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้าด้านสถานที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านเหตุผลหลักที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133-135) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ด้านความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ตามสมมุติฐานได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Kotler Philip. (1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือ

สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง หมายความว่าถ้าผู้บริโภคเห็นว่าราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเขาจะซื้อบ่อยขึ้นแต่ไม่ซื้อจำนวนขึ้นต่อครั้งมากขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นถ้าหาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก เช่น ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า โลตัส ซึ่งมีการกระจายสาขาได้ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภค

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือน และปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : 104) ที่ว่าประเภทของสื่อโฆษณาทุกประเภท เช่นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รวมถึงรายการส่งเสริมการขายทุกประเภท เช่นการแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดคือ ความสะอาดของขิงผง ดังนั้น ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายควรให้ความสนใจและพยายามรักษามาตรฐานการผลิต สิ่งที่สำคัญ มุ่งเน้นคัดสรรวัตถุดิบ ขิง ผ่านกระบวนการ เครื่องจักร และอุปกรณ์ ที่สะอาด ได้มาตรฐานการผลิต เพื่อให้ได้ขิงผง ที่มีความสะอาด ส่วนในเรื่องของรสชาติ กลิ่นหอมของขิง ความสะดวกในการชงดื่ม การละลายของขิงขณะชง การแสดงส่วนประกอบที่สำคัญ การระบุวันผลิต วันหมดอายุ การมีเครื่องหมาย อย./ ฮาลาล และการมีชื่อเสียงของขิงผงฮอทต้า ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายก็ยังคงต้องรักษามาตรฐานไว้

1.2 .ด้านราคา จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรรักษามาตรฐานในเรื่องของปริมาณและคุณภาพของขิงผง เพราะผู้บริโภคพิจารณาด้านราคาจะต้องเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ และคุณภาพของขิงผงที่ผู้บริโภคได้รับเป็นเรื่องสำคัญมาก การกำหนดราคาที่ผู้บริโภคพอใจก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้ผลิตต้องเน้นคุณภาพให้ลูกค้ายอมรับว่าสิ่งที่ซื้อในราคาที่คุ้มค่า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกหาซื้อง่าย สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า ผู้จำหน่ายก็ควรมีการกระจายสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และโมเดิร์นเทรดเช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ให้มากขึ้น

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเลือกใช้สื่อโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี เพื่อให้ผู้บริโภคได้ดูโฆษณา, ได้ฟังจากสื่อวิทยุและได้อ่านจากนิตยสาร ส่วนในด้านมีการให้ส่วนลด ณ จุดขาย ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกันผู้จำหน่ายอาจจะมีคูปองส่วนลดจัดรายการ ณ จุดขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และ โมเดิร์นเทรดต่าง ๆ เพื่อให้ส่วนลดกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์

2. ด้านพฤติกรรม

จากการวิจัยพบว่าพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้บริษัทผู้จำหน่ายควรพัฒนาอบรมพนักงานขายให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น อบรมเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อ พนักงานขายจะได้แนะนำผลิตภัณฑ์ และ สรรพคุณที่สำคัญให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด
2. ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้ากับเครื่องดื่มขิงผงยี่ห้ออื่น ๆ
3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรพิจารณาตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า เช่น ทัศนคติ และความพึงพอใจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ :สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- จริยา ฉันทนาอำรุงสิน. (2546). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะपाल. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิวคอนเซพท์. (2543). ประวัติของบริษัทนิวคอนเซพท์ โปรดักต์ จำกัด สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2548, จาก <http://www.ncp.co>
- พรพา ชัยหิรัญวัฒนา. (2539). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพประเภทวิตามินของคนกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาการการเศรษฐกิจ สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- พรสุรีย์ สีทอง. (2546 : บทคัดย่อ). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- พุทธรชาด บาลมงคล. (2544 : บทคัดย่อ). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100 % ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- มานิต ตั้งสุภูมิ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- รัตนา ทศนัยพันธุ์. (2546 : บทคัดย่อ). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคุุ ข้ายี่ห้อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545: บทคัดย่อ). *ศึกษาการโฆษณา และส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ :

บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3.ฉบับปรับปรุงแก้ไข.กรุงเทพฯ : เอ.อาร์บิซิเนสเพรส

ศูนย์วิจัยการตลาดไทย จำกัด. (2539). *คนกรุงเทพดื่มกาแฟอย่างไร*. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยการตลาดไทย จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชาติ ดีสมสุข. (2545 : บทคัดย่อ). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนประสมจากพืชที่*

ดัดแปลงพันธุกรรม(GMOs)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

Arens,F.Wiliam. (2002). *Contemporary Advertising*. New York : Mc Graw-Hill Inc.

Armstrong, Gary ; & Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. New Jersey :

Mc Graw-Hill Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูป

แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผลสำเร็จรูป ตราฮอตต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิชาการจัดการภาคบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่งผลสำเร็จรูปตราฮอตต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มซึ่งผลสำเร็จรูปตราฮอตต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มซึ่งผลสำเร็จรูปตราฮอตต้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย π ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

น้อยกว่า 27 ปี

☐

27 – 34 ปี

☐

35 – 42 ปี

☐

มากกว่า 42 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐

10,000 – 20,000 บาท

☐

20,001 – 30,000 บาท

☐

มากกว่า 30,000 บาท

5. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หย่า / ม่าย

6. อาชีพ

☐

นักเรียน / นักศึกษา

☐

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มซึ่ง
ผงสำเร็จรูปตราฮอตต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

โปรดทำเครื่องหมาย π ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มซึ่งผงสำเร็จรูปตราฮอตต้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการซื้อ				
	สำคัญมาก ที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปาน กลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย ที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะพอใจในรสชาติ					
1.2 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะชอบกลิ่นหอมของซึ่ง					
1.3 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะมีหลายสูตรให้เลือก					
1.4 ท่านซื้อซึ่งผงสำเร็จรูปเพราะสะดวกใน การชงดื่ม					
1.5 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะซึ่งผงละลายง่าย ขณะชง					
1.6 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะซึ่งผงมีความสะอาด					
1.7 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงามน่าซื้อ					
1.8 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะ บรรจุภัณฑ์ แสดงส่วนประกอบที่สำคัญ					
1.9 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะบรรจุภัณฑ์ระบุวันผลิตวันหมดอายุ					
1.10 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะ มีเครื่องหมาย อย./ ฮาลาล					
1.11 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะซึ่งผงตราฮอตต้ามีชื่อเสียงภาพพจน์เป็นที่รู้จัก					
2. ด้านราคา					
2.1 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะราคาส่งเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับมา					
2.2 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะ ราคาซึ่งผงเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมา					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะทำเลที่ตั้งของร้าน มีความสะดวกหาซื้อง่าย					
3.2 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะ มีปริมาณร้านที่จำหน่ายมากเพียงพอ					
3.3 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะมีการโฆษณาผ่านสื่อ(โทรทัศน์ ,วิทยุ,นิตยสาร) น่าสนใจ					
4.2 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะมีการให้ส่วนลด ณ จุดขาย					
4.3 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะได้ชิมจากการชิม ณ จุดขาย					
4.4 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะได้รับการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง					
4.5 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะมีการแจกของแถม					
4.6 ท่านซื้อซึ่งผงเพราะมี การออกร้านตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม ขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า

กรุณาทำเครื่องหมาย π ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อ เครื่องดื่ม ขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า ครั้ง / เดือน
2. ท่านซื้อเครื่องดื่ม ขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า กล่อง / ครั้ง
3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อ เครื่องดื่มขิงผง สำเร็จรูปตรา ฮอทต้าจากที่ไหนมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า
 - ☐ โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์
 - ☐ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท
 - ☐ ร้านค้าทั่วไป
 - ☐ งานแสดงสินค้า
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านซื้อเครื่องดื่ม ขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า เมื่อไร (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ เมื่อเครื่องดื่มที่บ้านหมด	☐ เมื่อสินค้าลดราคา
☐ เมื่อมีของแถมน่าสนใจ	☐ เมื่อได้ชิมแล้ว
☐ เมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	
☐ เมื่อได้เห็นโฆษณาจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม ขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ บิดา / มารดา	☐ พี่น้อง
☐ เพื่อน	☐ สามี / ภรรยา
☐ พนักงานขาย	
6. ชนิดของเครื่องดื่ม ขิงผงสำเร็จรูป ตราฮอทต้า ที่นิยมบริโภค (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ รสดั้งเดิม	☐ รสเข้มข้น
☐ ขิงผสมโสม	☐ ขิง 100 %
☐ ผสมสารสกัดจากใบแปะก๊วย	
7. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อ เครื่องดื่ม ขิงผงสำเร็จรูปตราฮอทต้า (เลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ บำรุงสุขภาพ	☐ รสชาติอร่อย
☐ แก้กระหาย	☐ ตามแฟชั่น
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลากرอกแบบสอบถามคะ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/8786

วันที่ 27 ธันวาคม 2548

เรื่อง ขอลาเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจงจิต ระวังทุกข์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผงสำเร็จรูปตรา ฮอทต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นางสาวจงจิต ระวังทุกข์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ สัมภูรากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว จงจิต ระวังทุกข์
วันเดือนปีเกิด	23 สิงหาคม 2511
สถานที่เกิด	เขตราชวัตรบูรณะ กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	821/43 ลุมพินี เซนเตอร์ แฮปปี้แลนด์ เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.) จาก เทคนิคบริหารธุรกิจกรุงเทพ
พ.ศ. 2539	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศบ.) จาก สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)