

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่ม
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เรื่องยศ วิทวัสการเวช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เรื่องยศ วิทวัสการเวช.(2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. ดร.พุททกาล รัชธร.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยบุคลิกภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (T-test) ค่าไค-สแควร์ (Chi-square test) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน /นักศึกษา สำหรับ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ความชอบเครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ ชา และวุ้นหางจระเข้ พบว่า เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมชา รองลงมาคือ เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมวุ้นหางจระเข้, เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำส้ม, เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำทับทิม,เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำแครอท และเครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำสับปะรด

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 1 ขวด/กระป๋อง, ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต , เหตุผลที่เลือกซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งนี้จะเลือกดื่มด้วยตนเอง ซึ่งประเภทของน้ำเสาวรสร่วมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ คือน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำผลไม้ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต คือ ซื้อมากขึ้น

5. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

6. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

7. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทที่ซื้อ และแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านแหล่งที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, เหตุผลในการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านตราสินค้าที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Factors Influencing Behavior of Consumers' in Buying Passion Fruit
Juice in Bangkok

AN ABSTRACT
BY
RUANGYOS VITAWASKARNWET

Presented in partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

Ruangyos Vitawaskarnwej. (2004). *Factors Influencing Behavior of Consumers' in Buying Passion Fruit Juice in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Budhtakarn Ratchtorn.

The purpose of this research is to study and compare marketing mix and personality factors that affect consumer's buying behavior of ready to drink passion fruit beverage in Bangkok metropolis classified by age, gender, educational level, profession, income level and marital status.

The sample used in this research is populations both male and female that consume or used to consume ready-to-drink passion fruit beverage in Bangkok metropolis for an amount of 400 people. The research tool was questionnaire. Various statistical techniques were utilized to analyze the data such as percentage value, mean score, standard deviation, Chi-square test and Spearman rank order correlation coefficient.

The results are:

1. From general analysis of respondents, most of the respondents are male, lower than or equal to 20 years old, hold bachelor degree, students, income less than or equal to 10,000 baht per month and still single.

2. From an analysis of marketing mix factors of ready to drink passion fruit beverage on all aspects are in high level.

3. From an analysis of preference in ready to drink passion fruit beverage that contain the mixture of fruit juice, tea and aloe barbadensis mill (aloe vera). The most prefer ready to drink passion fruit beverage was the one with tea mixture. Followed by the one with the aloe vera mixture, the one with the orange juice mixture, the one with beetroot mixture, the one with carrot mixture and the one with the pineapple mixture respectively.

4. From an analysis of consumers' buying decision behavior of ready to drink passion fruit beverage in Bangkok metropolis, the consumers' buying frequency of ready to drink passion fruit was about 1-3 time per month. The number of units that bought per one time was 1-3 bottle/can. The brand of canned ready to drink passion fruit beverage came from one tumbon one product. The place to buy ready to drink passion fruit beverage was supermarket. The reason behind buying ready to drink passion fruit beverage was that it is good to health. The most influential person that affects the decision to buy ready to drink passion fruit was thyself. The type of ready to drink passion fruit beverage that consumed regularly was the one with the fruit juice mixture. There is an increasing trend toward buying more of ready to drink passion fruit beverage in the future.

5. From an analysis of personality of consumers who buy ready to drink passion fruit beverage in Bangkok metropolis, the opinion towards factors that influence personality of consumers who buy ready to drink passion fruit beverage overall are in the high level.

6. From the comparison of consumers' buying decision behavior of ready to drink passion fruit beverage in Bangkok metropolis classified by gender, age, educational level, profession, income level and marital status, the result are as followed:

7. Consumers who differ in gender have different buying decision behavior of ready to drink passion fruit beverage in term of buying brand and reason to buy at a significant level of 0.01. An aspect of the person who influence buying and trend toward buying were different at a significant level of 0.05. Others were different without statistically significance.

8. Consumers who differ in age have different buying decision behavior of ready to drink passion fruit beverage in term of the frequency in buying, buying brand, type of product at a significant level of 0.01. An aspect of the numbers that bought per one time was different at significant level of 0.05. Others were different without statistically significance.

9. Consumers who differ in educational level have different buying decision behavior of ready to drink passion fruit beverage in term of the frequency in buying, buying brand, reason to buy, type of product at a significant level of 0.01. An aspect of the numbers that bought per one time was different at significant level of 0.05. Others were different without statistically significance.

10. Consumers who differ in profession have different buying decision behavior of ready to drink passion fruit beverage in term of the frequency in buying, the numbers that bought per one time, buying brand and trend toward buying at a significant level of 0.01. Others were different without statistically significance.

11. Consumers who differ in income level have different buying decision behavior of ready to drink passion fruit beverage in term of the frequency in buying, the numbers that bought per one time, buying brand, place to buy, reason to buy, type of product at a significant level of 0.01. Others were different without statistically significance.

12. Consumers who differ in marital status have different buying decision behavior of ready to drink passion fruit beverage in term of place to buy at a significant level of 0.01. In term of frequency in buying, the numbers that bought per one time was different at a significant level of 0.05. Others were different without statistically significance.

13. From the correlation analysis of the marketing mix factor and consumers' buying decision behavior of ready to drink passion fruit beverage in Bangkok metropolis found that the marketing mix factors in term of product, price, distribution and marketing promotion were related to consumers' buying decision behavior of ready to drink passion fruit beverage in Bangkok metropolis at a significant level of 0.01.

14. From the correlation analysis of personality factor and consumers' buying decision behavior of ready to drink passion fruit beverage in Bangkok metropolis found that the personality factors such as self confidence aspect, reasons aspect, bound to law and order aspect, creative thinker aspect, want others to respect aspect, up to date kind of person aspect, love to socialize aspect, prefer to solitude kind of person aspect, leadership aspect, dress according to fashion trend aspect, not afraid in spending aspect, ambitious aspect, pay attention to the technological trend, love exciting and adventure, love to be competitive and prudent kind of person aspect were all related to consumers' buying decision behavior of ready to drink passion fruit beverage at a significant level of 0.01

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร อาจารย์ที่ปรึกษา , รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบแบบสอบถาม ทำให้ได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ. ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

กราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ขอบคุณภรรยา และลูกๆ ที่เป้นกำลังใจ ดูแล และยอมสละเวลาชีวิตครอบครัวบางส่วน เพื่อให้ผู้วิจัยได้มีเวลาอย่างเต็มที่ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือ และแนะนำช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ผู้วิจัยสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ทีมเจ้าหน้าที่ของโครงการ MBA , เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ และอำนวยความสะดวก ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมต่อความสำเร็จของงานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	13
รูปแบบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
รูปแบบบุคลิกภาพ.....	24
ส่วนประสมทางการตลาด.....	28
ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่ม.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	114
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	114
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	116
ข้อเสนอแนะ.....	124
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก.....	129
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	130
ภาคผนวก ข.....	136
รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	137
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	140

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2 แสดงจำนวนประชากรที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง	38
3 แสดงเกณฑ์การประเมิน..	40
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส	49
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเสาวรสร่วมดื่ม โดยรวมทุกด้านและรายด้าน.....	51
6 แสดงการเรียงลำดับความชอบเครื่องต้มเสาวรสร่วมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ ชา และว่านหางจระเข้.....	53
7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ จำแนกตามเพศ.....	58
10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อ จำแนกตามเพศ.....	59
11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามเพศ.....	59
12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านเหตุผลที่ซื้อ จำแนกตามเพศ.....	60
13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล จำแนกตามเพศ.....	60
14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านประเภทที่ซื้อ จำแนกตามเพศ.....	61
15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านแนวโน้มการซื้อ จำแนกตามเพศ.....	61
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม จำแนกตามอายุ.....	62
17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้ม ด้านความถี่ในการซื้อ.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

96 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางน้ำสวรส (แนวโน้มในการซื้อ).....	113
--	-----

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	9
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านผลไม้เป็นอย่างมาก รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้มีการพัฒนาด้านปลูกผลไม้อย่างครบวงจรทั้งในเรื่องการพัฒนาการเพาะปลูก และการแปรรูปผลไม้ในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งการสนับสนุนให้คนไทยบริโภคผลไม้กันมากขึ้นในปัจจุบันนิยมนำผลไม้มาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นจำนวนมากสังเกตได้จากปัจจุบันมีการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มหลากหลายชนิดทั้งแบบชนิดเดียวหรือแบบผสมน้ำผลไม้หลายชนิด ขณะนี้กระแสเรื่องสุขภาพมีมากขึ้นจึงมีการนำผลไม้มาพัฒนาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มพร้อมดื่มกันมากเนื่องจากมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มพร้อมดื่มประเภทอื่นๆรวมทั้งเพื่อสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ให้มีรายได้มากขึ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากสภาวะทางสังคม และเศรษฐกิจที่เร่งรัด และมีการแข่งขันกันสูงทำให้ผู้บริโภคต้องทุ่มเทเวลาโดยส่วนใหญ่กับการทำงานเพื่อให้สามารถมีรายได้เพื่อมาดำรงชีวิต และหาเลี้ยงครอบครัวทำให้ไม่มีเวลามาดูแลในเรื่องสุขภาพร่างกายมากนัก รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลภาวะทำให้สภาพร่างกายของผู้บริโภคในปัจจุบันค่อนข้างสุขภาพอ่อนแอ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น เช่น การออกกำลังกาย การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งรวมถึงการบริโภคเครื่องดื่มที่มีประโยชน์มากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น และมีความละเอียดรอบคอบในการบริโภคจึงหันมาบริโภคสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย หรือหันมาบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแทน

ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มเป็นอีกตลาดหนึ่งที่ได้รับประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพเนื่องจากน้ำถือเป็นองค์ประกอบหลักของมนุษย์ที่ต้องมีการบริโภคน้ำตามความต้องการของร่างกาย และเครื่องดื่มบางประเภทที่นอกจากช่วยในเรื่องของการดับกระหายน้ำแล้วยังมีประโยชน์ต่อร่างกายด้วย เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เป็นต้น

มูลค่าของตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ตลาดมีมูลค่าถึง 30,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มผลไม้พร้อมดื่ม ที่ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิตจึงทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค คือ สามารถดับกระหายน้ำ รสชาติที่อร่อย และได้ประโยชน์จากคุณสมบัติของผลไม้แต่ละชนิดเช่น น้ำมะม่วง น้ำมะละกอ น้ำกล้วย น้ำเสาวรส เป็นต้น รวมทั้งแนวโน้มของผู้บริโภคสมัยใหม่มีบุคลิกภาพที่มีการใช้เหตุและผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไปบริโภคจริงทำให้มีความเป็นไปได้ที่ตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มจะมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต

ในปัจจุบันเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบ่งตลาดออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน โดยแบ่งตามความเข้มข้นของน้ำผลไม้ คือ ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40 % และตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25% โดยตลาดน้ำผลไม้พร้อม 25 % ยังมีสัดส่วนสูงสุด แต่อัตราการเจริญเติบโตต่อปีเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 40% โดยที่มี ทรากิปปโก้เป็นผู้นำในตลาดน้ำผลไม้ 100 % และ 40 % ตลาดน้ำผลไม้มีขนาดตลาดปีละ 3,000 ล้านบาท เติบโตปีละประมาณ 20 % (บมจ.ฟู้ดแอนด์ดริงส์. 2546)

น้ำเสาวรสพร้อมดื่มเป็นน้ำผลไม้ชนิดที่มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคนิยมในการดื่มมากขึ้นเนื่องมาจากคุณสมบัติที่มีประโยชน์มาก เช่น มีวิตามินในอัตราส่วนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำผลไม้อื่นๆ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ยังไม่นิยมบริโภคยังคงนิยมนำผลไม้พร้อมดื่มที่มีอยู่ในตลาดทั่วด้วยคุณสมบัติของน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มที่สามารถผสมกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดอื่นๆได้หลายชนิดจึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ได้จำนวนมากจึงเป็นไปได้ที่ในอนาคต ถ้าสามารถทำความเข้าใจกับผู้บริโภคได้อย่างดีแล้วตลาดของน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มจะมีโอกาสเจริญเติบโตอย่างมากซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจตลาดหนึ่ง

จากแนวโน้มของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ได้กล่าวถึงข้างต้นหากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และเมื่อมาเปรียบเทียบกับมูลค่าตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่มีขายให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละปีแล้วนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเติบโตและสร้างยอดขายได้อย่างมากมายทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้าน ลักษณะประชากร ส่วนผสมการตลาด และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภครวมทั้งการขยายขนาดตลาดของเครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26)

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

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

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

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

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

และเผื่อสำรองจำนวนตัวอย่าง จึงเก็บตัวอย่าง 400 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) โดยทำการเลือกออกมาจากเขตของกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต และทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และหลายวิธี ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

กรุงเทพมหานคร มีการแบ่งเขตการปกครอง ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกสองเขตเป็นตัวแทนของกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้สองเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 2 กำหนดขนาดของตัวอย่างชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกับจำนวนหน่วยทั้งหมดในชั้นภูมิ (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร ถ้าประชากรมีจำนวนมาก ก็จะเก็บจำนวนตัวอย่างมากถ้าจำนวนประชากรมีน้อย ก็เก็บจำนวนตัวอย่างน้อย เพื่อให้ข้อมูลมีลักษณะกระจาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 12)

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ที่กำหนดจาก 12 เขต บริเวณแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานที่ราชการต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากว่าสถานที่ต่างๆ เหล่านี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 25 ปี

1.1.2.3 26 - 30 ปี

1.1.2.4 31 - 35 ปี

1.1.2.4 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจ/ค้าขายส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.4 สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานะภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 หย่า / หม้าย

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price)

1.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ตราสินค้า(ยี่ห้อ)ที่ซื้อบ่อยที่สุด แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แนวโน้มในการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เสาวรสร หมายถึง ผลไม้ชนิดหนึ่งที่สามารถนำมาบริโภคได้ทั้งการกินเนื้อของผลเสาวรสร และการนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่ม โดยมีชื่อเดิมว่า ผลกะทกรก

เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม หมายถึง สินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีการผลิตโดยใช้ผลเสาวรสรเป็นวัตถุดิบในการผลิตโดยสามารถดื่มได้ทันทีไม่ต้องปรุงแต่งใดๆอีก เพื่อความสะดวกต่อการบริโภค โดยบรรจุใส่กระป๋อง ขวด ฯลฯ เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคดื่มเพื่อวัตถุประสงค์บรรเทาการกระหายน้ำ และเพื่อสุขภาพ ซึ่งจำหน่ายตาม ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ซึ่งประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ และบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม

1.1 ด้านลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประกอบ รูปทรง สี กลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม

1.2 ด้านคุณประโยชน์ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการให้ประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ทำให้ผิวพรรณดี ระบบขับถ่ายดี ระบบหมุนเวียนโลหิตดี

1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงาม รายละเอียดสินค้าและความน่าเชื่อถือ ชนิดของบรรจุภัณฑ์

2. ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมที่พอใจที่จะจ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ที่จำหน่ายและความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์

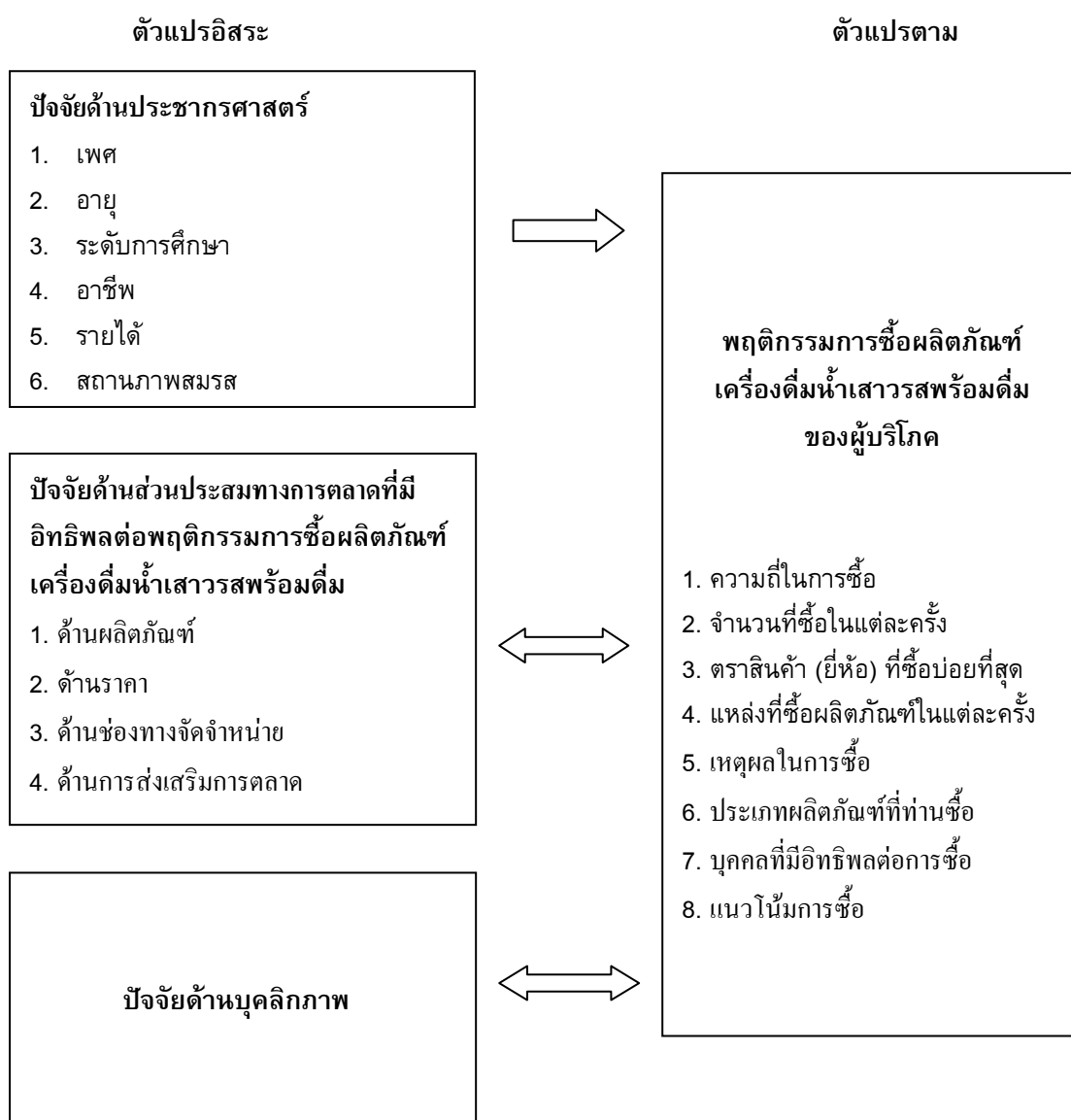
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม หมายถึง ลักษณะที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบ โดยผ่านการพิจารณาที่จะบริโภคหรือไม่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่ม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตาม หัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. รูปแบบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. รูปแบบบุคลิกภาพ
5. ส่วนประสมทางการตลาด
6. ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่ม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น (อุทัย หิรัญโต. 2526 : 21)

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

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ฯลฯ ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น (ชัยพร วิชาวุธ. 2523 :1)

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

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

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือกและตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล และยังเกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle. 1990: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta. 1988 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหา สำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk.1991: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อ และการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ(ผลิตภัณฑ์)เท่านั้น (Walters.1987 : 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams.1982 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (Walters. 1987 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (สุภร เสรีรัตน์. 2540 : 5)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงออกของผู้บริโภคชาย-หญิงเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในเรื่องของความถี่ในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และแหล่งที่ซื้อ สาเหตุในการซื้อ แนวโน้มการซื้อ เป็นต้น

ดังนั้น การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งที่จะสำรวจพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือบุคคลที่ดื่มและเคยดื่มเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีพฤติกรรมการซื้อดื่มเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มอย่างไรบ้าง ซึ่งผลจากการศึกษาจะใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลาบางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่ามันไหลไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้น ๆ มาใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

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

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

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า108.

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการจัดเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้เข้าใจลักษณะตลาดผู้บริโภคและวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ

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

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

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

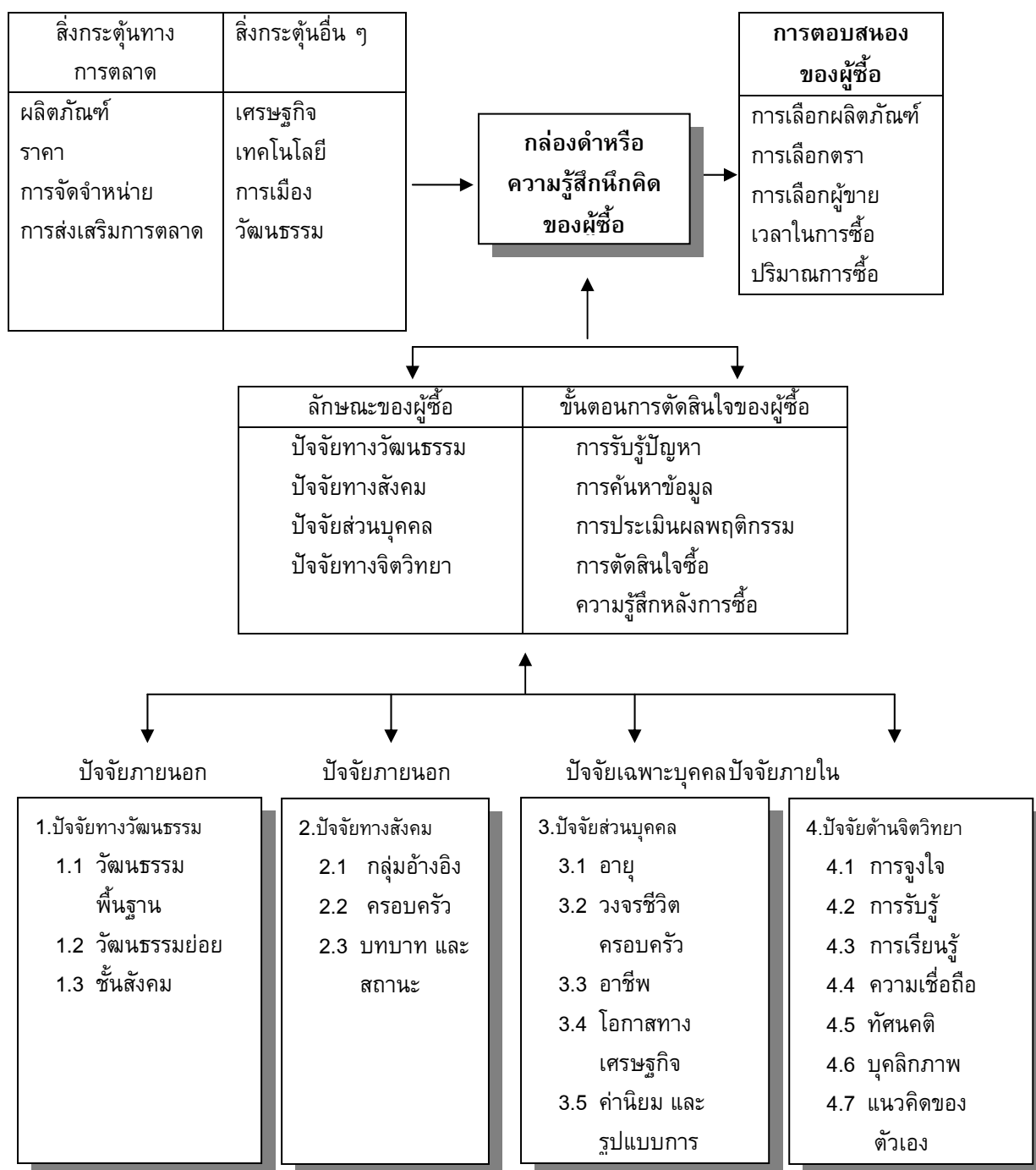
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่ม มีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้

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

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 192.

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

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

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบเนียบประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อมจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเซตห้องที่ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

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

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

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลการศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

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

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

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

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคากลาง เช่นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆแต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้าน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

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

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

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้า

อุปโลกก็ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

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

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

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

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

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

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

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

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

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

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่คอนโดมิเนียม ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in Labor Force.)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

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

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องแต่งกาย ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

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

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

4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไ่นั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากก็คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

4.2.1 บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

4.2.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

4.2.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน

4.2.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

4.2.5 บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

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

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

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

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

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลัดกันที่ที่สามารถสนองความต้องการข้อนี้ ได้แก่ ลีดเดอร์ คัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่าง ๆ

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

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

4.5 ความเชื่อเดิม (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมากจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ สร้างให้เกิดความเชื่อเดิมว่า น้ำมันเอสโซมีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง ผู้ผลิตต้องมีความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับความเชื่อเดิมที่บุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ความเชื่อเดิมจะสร้างภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อเดิม

ถ้าความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นความเชื่อในด้านลบ ผู้ผลิตต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

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

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

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

(2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของเขาส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาสอดคล้องกับตนเองในอุดมคติของเขา เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างดารา ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้ นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำเอาดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

(3) แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึงความที่บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลาจึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาก็ควรที่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้

(4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้นเขาก็ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับใช้ในการติดต่อ เพราะว่าคุณค่าอื่นมองว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เป็นสิ่งทันสมัย

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคมลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย และส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

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

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ความยุ่งเหยิงของพฤติกรรมการณ์การซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การซื้อซึ่งโฮเวิร์ด เสนอว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาในสถานการณ์การซื้อ 3 ระดับด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบที่สุด นักการตลาดพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการ แสดง ณ จุดการซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล

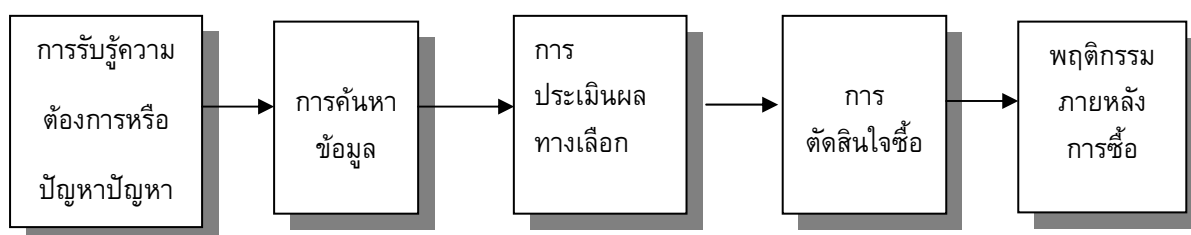
2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) การซื้อจะยุ่งยากขึ้นเมื่อผู้ซื้อเผชิญกับตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อยารักษาสิว

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในขบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของขบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

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



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 146.

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องขั้นตอนนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

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

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

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

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

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

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราไว้มากกว่าแฟนนีเพราะเคยเห็นการโฆษณาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้อาจมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณารรณประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

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

* ลักษณะเฉพาะบุคคล

เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ กลิ่น สี และการบรรจุหีบห่อให้แตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะบุคคลเหล่านั้น ดังตัวอย่าง

* ลักษณะด้านสังคมและวัฒนธรรม

(1) กลุ่มอิทธิพล เช่น กลุ่มสังคมชั้นสูง หรือชั้นกลางที่ใช้น้ำหอมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับ ซึ่งนักการตลาดอาจใช้เป็นเครื่องมือในการใช้กลุ่มอิทธิพลเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) ความนิยมใช้และการยอมรับน้ำหอมในสังคม

* ลักษณะทางจิตวิทยา

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

(2) กลิ่นน้ำหอมสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ (Personality)

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

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ การวางแผนสอบถาม และอภิปรายผลวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 126) หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความตึงเครียดหรือสิ่งที่เรารู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยอีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายาม

ตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 661) หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะ คือ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive) (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด) (4) อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลาตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety) (6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าเป็นผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือ ผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเล็งใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353) หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk.1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้ามข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด (2)เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical) (3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าเป็นผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types Based on Basic Values)

เป็นทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไรอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎี และเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลาผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร เป็นต้น สินค้าที่จะขายต้องเป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องของเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่า หรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุด หรือยัง ชอบส่วนลด ของแถม ของแจก มีความหวั่นไหวต่อราคา ดังนั้นการทำตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้ต้องใช้วิธีส่งเสริมการขายให้มาก

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบ มากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก บุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่องการออกแบบ หีบห่อ รูปแบบ และยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาคุณภาพจะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมเป็นผู้ที่ชอบบอกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจ ความชอบของตัวเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) เป็นผู้ที่ชอบความเป็นผู้นำ หมายความว่าไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่ไม่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากนัก แล้วอยากจะทำสิ่งใหม่ ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่น ๆ เสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยมหรือไม่อยู่เสมอ

การจัดบุคลิกภาพตามการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงแรก แต่บางคนยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่วงหลัง โดยได้จัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นกลุ่ม ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovators) เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่
2. กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่รองลงมาจากกลุ่มแรก ก่อนข้างจะอยู่แนวหน้า
3. กลุ่มทันสมัย (Average Adopters) เป็นกลุ่มที่อยู่กลาง ๆ เป็นผู้ซื้อสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมาก
4. กลุ่มตามสมัย (Late Adopters) เป็นกลุ่มที่มีความล่าช้าแต่ยังไม่มากนัก โดยจะซื้อสินค้าหลังจากที่มีคนอื่นใช้กันมากแล้ว

5. กลุ่มล้าสมัย (Laggards) เป็นกลุ่มที่ยอมรับสินค้าใหม่ช้าที่สุด เป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่

การแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ในการยอมรับสิ่งใหม่หรือไม่ยอมรับสิ่งใหม่

สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มนวัตกรรมใหม่ (Innovative) เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรก่อนคนอื่น
2. กลุ่มที่ชอบเป็นผู้นำ (Political Man) เป็นกลุ่มที่ต้องการเป็นผู้นำแต่ไม่เร็วเท่ากลุ่มแรก
3. กลุ่มที่ชอบทำอะไรเพื่อบุคคลอื่น (Social Man) เป็นกลุ่มที่ชอบออกงานสังคม และชอบทำอะไรเพื่อให้คนอื่นสนใจยอมรับยกย่อง
4. กลุ่มที่ตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Optimum Economic) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจโดยถือเกณฑ์ประโยชน์ และประหยัด ดังนั้นกลุ่มนี้ต้องกระตุ้นตัวสินค้าที่การลดราคา การแจกของแถม หรือส่งเสริมการขายอื่นๆ
5. กลุ่มชอบความแปลกใหม่ (Variety) เป็นกลุ่มที่ชอบความหลากหลาย ความแปลกใหม่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การจัดประเภทบุคลิกภาพตามค่านิยมในสังคม (Types Based on Social Values)

แบบที่ 1 ผู้ที่คำนึงถึงธรรมเนียมนิยม (Tradition Directed) แบบนี้เทียบได้กับมนุษย์คุณธรรมนิยม คือเป็นมนุษย์ธรรมเนียมนิยมทำอะไรโดยเคารพกฎระเบียบของสังคมทำตามขนบธรรมเนียมประเพณีตามกฎหมาย

แบบที่ 2 ผู้ที่คำนึงถึงตัวเอง (Inner Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับของ ฟรอยด์ ในส่วนที่เป็น อีโก้ ผู้ที่ยึดถือตัวเองเป็นหลัก ยึดมั่นในความเป็นปัจเจกชนมากที่สุด

แบบที่ 3 ผู้ที่คำนึงถึงผู้อื่น (Other Directed) บุคลิกภาพแบบนี้คล้ายกับมนุษย์ประเภทที่ 4 ในทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยม คือ มนุษย์สังคมนิยม นั่นคือมนุษย์สังคมนิยมเป็นผู้ที่ทำอะไรเนื่องจากมีบุคคลอื่นผลักดันให้ทำสิ่งนั้น หรือทำเพื่อแสดงให้ผู้อื่นชื่นชมไม่ใช่ทำเพราะตัวเองต้องการทำ

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใดโดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่จะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เสมอ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบมันติกรอบล้อมตัวเองไม่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ในสังคมแล้วไม่ชอบทำอะไรที่แตกต่างกับคนส่วนใหญ่ และไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social Character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก แต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้ว กลุ่มนี้จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันทีที่คนกลุ่มนี้มีมากที่สุดเป็นสิ่งดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว (Optimum Stimulation Levels (OSLs)) หมายถึงผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้นนั่นคือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรใช้ ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือ เมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วจะต้องทำให้ดีที่สุดหรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าราคาสูงๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายความแปลกใหม่ (Variety – Novelty Seeking) คือผู้ที่เบื่อหน่ายกับอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ กลุ่มนี้อาจจะเรียกว่ากลุ่มจับจด

บุคลิกภาพ 3 ประเภท อิทธิพลระหว่างบุคคลที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ สินค้า

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Information Influence) เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล นั่นคือ ก่อนซื้อสินค้าต้องได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น กว้าง ยาว เท่าไร
2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value-Expressive Influence) กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมสะท้อนค่านิยมของตัวเอง หมายความว่า เวลาเราซื้อสินค้า เราต้องสะท้อนความเป็นตัวเราให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้
3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian Influence) เป็นกลุ่มคนที่มองหาประโยชน์สูงสุดของสินค้า

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องเติมน้ำส้วมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาศึกษาถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไรนำมาออกแบบสอบถาม เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Theories)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

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

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ ราคา(Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

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

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

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

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

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

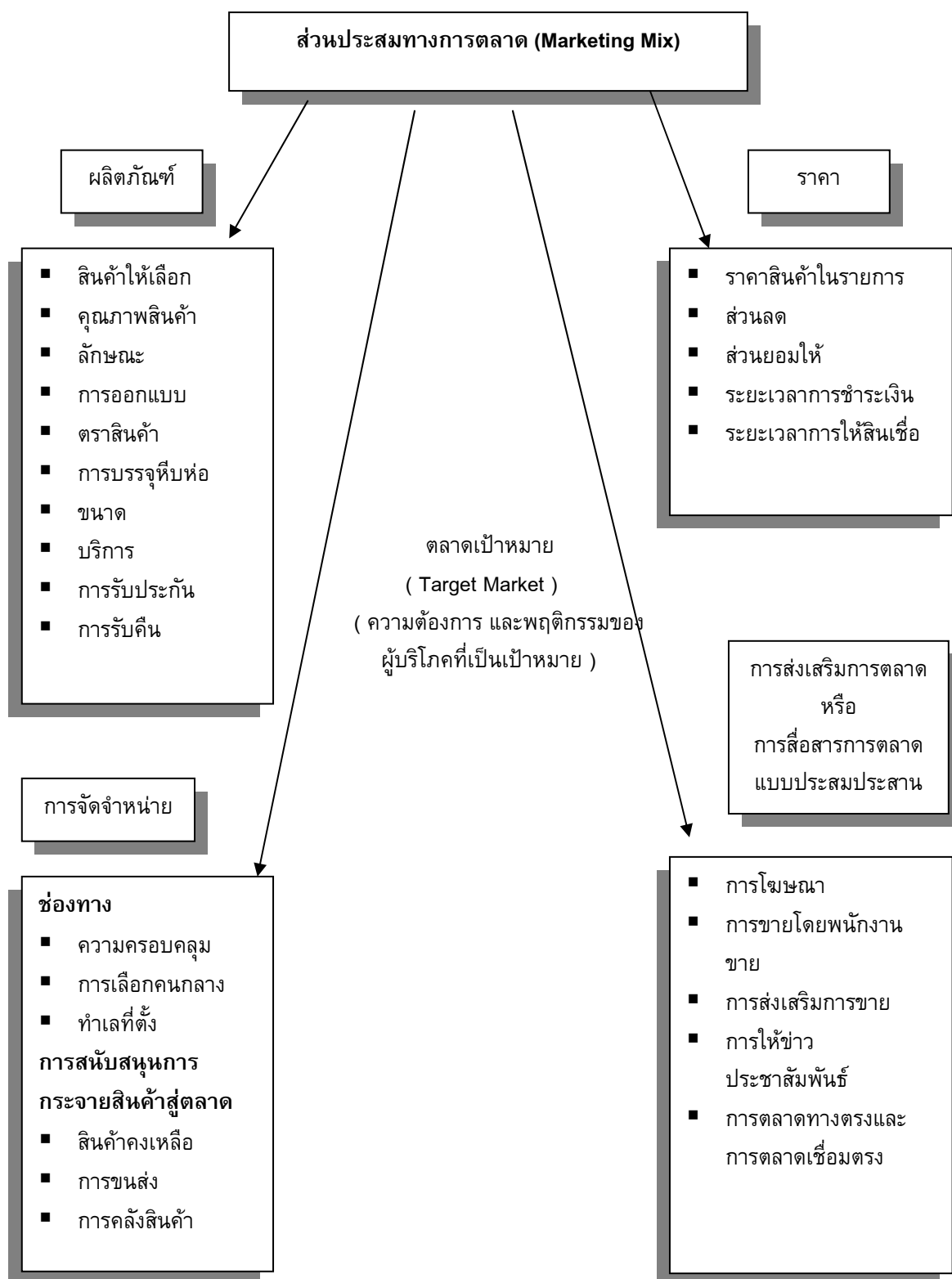
3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ

และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานที่และกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถานที่การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่ . หน้า 34.

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบการศึกษา โดยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เป็นตัวแปรอิสระ ใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่ม

ในตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มปัจจุบันมีสินค้ามากมายหลายชนิดที่ทางผู้ผลิตได้ผลิต และวางจำหน่ายในตลาดซึ่งสามารถแยกเป็นประเภทใหญ่ได้ดังนี้

1. ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่บรรจุก๊าซ (เครื่องดื่มน้ำอัดลม) เช่น โคคาโคล่า , น้ำสัชนิดต่างๆ ที่บรรจุก๊าซ ซึ่งในตลาดชนิดนี้เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดมีมูลค่าตลาดต่อปีโดยประมาณ 20,000 ล้านบาท โดยกลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นวัยรุ่นอายุ 15 – 23 ปี อัตราการเจริญเติบโตประมาณปีละ 3-5% มีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างน้อยเนื่องจากตลาดเริ่มอิ่มตัว และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายบางส่วนเริ่มหันมาดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ เครื่องดื่มสมุนไพร

2. ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ชนิดต่างๆ วิสกี้ผสมโซดาสำเร็จรูป ในตลาดนี้มีขนาดตลาดโดยประมาณ 3,000 ล้านบาท มีการเจริญเติบโตค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ และเป็นสินค้าแฟชั่น รวมทั้งตรงกับรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยที่ชอบความสนุกสนาน โดยต้องมีเครื่องดื่มที่ผสม แอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบจึงทำให้ตลาดมีการเจริญเติบโตมาก

3. ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มประเภทชา และกาแฟ ในตลาดนี้ปัจจุบันแยกออกเป็นสองส่วนคือตลาดชา มูลค่าตลาดปัจจุบันประมาณ 1,000 ล้านบาท และมีการเจริญเติบโตอย่างสูงประมาณปีละ 30% เนื่องจากกระแสความนิยมเรื่องของสุขภาพ และการที่มีการวางตลาดชาเขียวของผู้ผลิตหลายรายทำให้เป็นการกระตุ้นตลาดให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกันมากขึ้น ในส่วนตลาดกาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาด 4,000 ล้านบาท อัตราการเจริญเติบโตประมาณ 2-3% ต่อปีมีการเจริญเติบโตน้อยมาก เนื่องมาจากผู้บริโภคคิดว่าเป็นเครื่องดื่มที่ใช้ทดแทนเครื่องดื่มให้กำลังงานเมื่อเครื่องดื่มให้กำลังงานมีการแข่งขันสูงจึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนไปดื่มเครื่องดื่มให้กำลังงาน และในปัจจุบันผูบริโภคนิยมดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น

4. ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มประเภทน้ำผลไม้ ในตลาดนี้มีมูลค่าตลาดปีละ 3,000 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 20% ต่อปี เนื่องจากกระแสเรื่องของสุขภาพทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาดื่มน้ำผลไม้แทนเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ กันมากขึ้น ตลาดนี้มีกลุ่มสินค้าอยู่ 3 กลุ่มคือ 1. น้ำผลไม้ 100% 2. น้ำผลไม้ 40% 3. น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% โดยน้ำผลไม้ต่ำกว่า 25% มีสัดส่วนสูงสุด แต่น้ำผลไม้ 40% มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด

5. ตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มประเภทสมุนไพร ขนาดตลาดยังมีขนาดเล็กมากเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มพร้อมดื่มชนิดอื่นๆ เนื่องจากยังเป็นเครื่องดื่มที่ยังใหม่ในท้องตลาดมากถึงแม้จะมีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มานานแล้วแต่ก็เป็นการผลิตเพื่อบริโภคในกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น ไม่ได้มีการทำตลาดอย่างจริงจัง ในระยะหลังกระแสเรื่องของสุขภาพมาแรงมาก และประกอบกับรัฐบาลเริ่มมาสนับสนุน สินค้าประเภทสมุนไพรอย่างมาก จึงเริ่มมีการผลิตเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรในเชิงพาณิชย์กันมากขึ้น ปัจจุบันเริ่มมีผู้ผลิตรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าในกลุ่มนี้กันมากและเริ่มวางตลาดสินค้าดังกล่าวกันมาก แนวโน้มตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้มีการเจริญเติบโตอย่างมากเนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีคือสามารถดับกระหาย มีรสชาติอร่อย มีผลดีต่อสุขภาพ (บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน). 2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ธนสร นัตรเจริญพร. (2546.บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % โดยการศึกษาใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายด้าน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายด้านด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

พุทธชาติ บาลมมงคล. (2544 . บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิพย์ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่มคือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือรสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการ และราคาเหมาะสม ระดับความสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และราคาต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิตร. (2540. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ความคิดเห็นต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของชาวกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟเป็นครั้งคราวมากกว่าจะดื่มประจำและปริมาณที่ดื่มเป็นส่วนใหญ่ประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสำเร็จรูปคือ รสชาติ

ตรา/ยี่ห้อ ราคา แต่ในกาแฟกระป๋องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือ รสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ซื้อจะพบว่านิยมซื้อร้านค้าทั่วไป และในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า จะมีสูงมากในผลิตภัณฑ์กาแฟ ส่วนเรื่องความคิดเห็นพบว่าส่วนใหญ่คิดว่าการดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพและกาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย

ปัญจมา สรเสริมสมบัติ. (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิต นักศึกษา วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษาเป็นการศึกษาสภาพตลาดกาแฟกระป๋อง ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ตลอดจนศึกษาแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋อง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ดื่มกาแฟกระป๋องเนื่องจากดื่มแล้ว สดชื่น ไม่ง่วง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 ชื่นชอบกาแฟกระป๋องที่ตนดื่มอยู่ประจำ เนื่องจากรสชาติดี ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อต่างๆ ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ ส่วนตัวแปรเรื่องเพศพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อใหม่ๆ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟกระป๋องน้อยกว่า 1 กระป๋องต่อสัปดาห์ มูลเหตุจูงใจในการดื่ม คือ ดื่มแล้วสดชื่น ไม่ง่วง ชอบในรสชาติ และความสะดวก หาซื้อง่ายตามสถานที่สำคัญ คือ มินิมาร์ท คอนวีเนียนสโตร์ ร้านค้าทั่วไป บั๊มน้ำมัน รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ กาแฟใส่นม กาชเนบรจเจอร์เป็นกระป๋อง กาแฟกระป๋องขนาด 180 มิลลิลิตรควรรออยู่ที่ระดับราคา 10 บาท และสื่อที่เหมาะสมที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนกลุ่มที่ไม่ชอบการดื่มกาแฟนั้น เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีทางเลือกที่ดีกว่า เช่น กาแฟซองร้อนๆ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ควรเน้นการปรับปรุงรสชาติ และการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

พรสุรีย์ สีทอง. (2546. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยในด้านส่วนผสมการตลาด และลักษณะประชากร ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเรื่องส่วนผสมการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องความสะดวกในการดื่มของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และไม่มีคลอโรฟอร์ม ในเรื่องของราคาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาถูกเมื่อซื้อยกแพ็คเกจรองลงมาคือ ราคาถูกกว่านมวัว และราคาขายต่อกล่องเหมาะสม ตามลำดับ ในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในเรื่องควรมีสินค้าวางขายร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ มีขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ตามห้างสรรพสินค้า และมีขายในดิสเคอร์สโตร์ ตามลำดับ ในเรื่องของการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านมีการโฆษณาในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การจัดชมแสดงสินค้าที่โดดเด่นเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ และมีของแถม กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลือง ยูเอชที ดังนี้ ดื่มนมถั่วเหลืองยูเอชที ในเวลาเช้ามากที่สุด เหตุผลในการดื่มนมถั่วเหลืองคือความสะดวกในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ส่วนใหญ่มักจะดื่มวันละ 1 ครั้ง ยี่ห้อที่ดื่มบ่อยสุด คือไวตามิ้ลด์ ส่วนรสชาติที่นิยมดื่มมากที่สุด คือรสธรรมชาติสถานที่ที่นิยมซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ

ภาวิณี พิทักษ์ภากร. (2546) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในระดับมากคือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน รองลงมาคือใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือรับรองมาตรฐาน เช่น มีตราองค์การอาหารและยา มีฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัย ปราศจากสารเคมีและวัตถุกันเสียมีกลิ่นหอมของข้าวโพด รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นทั้งหมด นำไปสู่การวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำเสาวรสในกรุงเทพมหานครมีการใช้ปัจจัยด้านใดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสรวมถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันจะนำไปสู่การพัฒนาส่วนผสมการตลาดมีให้กิจการที่จะผลิตสินค้าออกจำหน่ายได้เป็นกรณีศึกษา และเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่ม น้ำ เสาวยรสพร้อมดื่ม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็น ผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องดื่ม น้ำ เสาวยรสพร้อมดื่ม โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างจาก สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26)

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

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

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

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

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

และเผื่อสำรองจำนวนตัวอย่าง จึงเก็บตัวอย่าง 400 คน

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) โดยทำการเลือกออกมาจากเขตของกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต และทำการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และหลายวิธี ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

กรุงเทพมหานคร มีการแบ่งเขตการปกครอง ออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มรัตนโกสินทร์	มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระนคร เขตราชเทวี และเขตสัมพันธวงศ์
กลุ่มเจ้าพระยา	มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตสาทร เขตวังทองหลาง และเขตห้วยขวาง
กลุ่มบูรพา	มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม และเขตบางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตประเวศ เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตสะพานสูง เขตสวนหลวง และเขตหนองจอก
กลุ่มกรุงธนเหนือ	มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม
กลุ่มกรุงธนใต้	มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตคลองสาน และเขตบางแค

ขั้นที่ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน มากกลุ่มละ 2 เขต ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน และ เขตราชเทวี
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง และ เขตห้วยขวาง
กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร และ เขตบางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง และ เขตประเวศ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด และ เขตบางกอกใหญ่
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค และ เขตธนบุรี

ขั้นที่ 2. กำหนดขนาดของตัวอย่างชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกับจำนวนหน่วยทั้งหมดในชั้นภูมิ (Proportion Nate Stratified Random Sampling) โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร ถ้าประชากรมีจำนวนมาก ก็เก็บจำนวนตัวอย่างมามากถ้าจำนวนประชากรมีน้อย ก็เก็บจำนวนตัวอย่างน้อย เพื่อให้ข้อมูลมี

ลักษณะกระจาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 12)

$$n_i = \frac{N_i \cdot n}{N}$$

ตาราง 2 แสดงจำนวนประชากรที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1.	กลุ่มรัตนโกสินทร์		
	- เขตปทุมวัน	98,903	26
	- เขตราชเทวี	103,453	27
2.	กลุ่มเจ้าพระยา		
	- เขตดินแดง	158,314	42
	- เขตห้วยขวาง	79,528	21
3.	กลุ่มบูรพา		
	- เขตจตุจักร	171,856	46
	- เขตบางกะปิ	146,621	39
4.	กลุ่มศรีนครินทร์		
	- เขตสวนหลวง	114,626	30
	- เขตประเวศ	76,712	20
5.	กลุ่มกรุงธนเหนือ		
	- เขตบางพลัด	118,000	31
	- เขตบางกอกใหญ่	86,345	23
6.	กลุ่มกรุงธนใต้		
	- เขตบางแค	179,381	47
	- เขตธนบุรี	179,555	48
	รวม	1,513,294	400

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2545)

ขั้นที่ 3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลตามเขตพื้นที่ที่กำหนดจาก 12 เขต บริเวณแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานที่ราชการต่างๆ เป็นต้น เนื่องจากว่าสถานที่ต่างๆ เหล่านี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 26

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ต้องการมากที่สุด	5	คะแนน
ต้องการมาก	4	คะแนน
ต้องการปานกลาง	3	คะแนน
ต้องการน้อย	2	คะแนน
ไม่ต้องการ	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.

2538 : 6 – 11)

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

ตาราง 3 แสดงเกณฑ์การประเมิน

เกณฑ์การประเมิน	ระดับคะแนน + 0.80
1.00 + 0.80	1.80
1.80 + 0.80	2.60
2.60 + 0.80	3.40
3.40 + 0.80	4.20
4.20 + 0.80	5.00

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับต้องการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับต้องการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับต้องการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับต้องการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับไม่ต้องการ

และคำถามข้อสุดท้ายเป็นแบบสอบถามเรียงลำดับความชอบเครื่องดื่มน้ำเสาวรพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ ชาและว่านหางจระเข้ จำนวน 6 รายการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นการเรียงลำดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale) มี 6 ระดับคือ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบน้ำเสาวรพร้อมดื่มผสมน้ำผลไม้ ชา และว่านหางจระเข้ มากอันดับ 1

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบน้ำเสาวรพร้อมดื่มผสมน้ำผลไม้ ชา และว่านหางจระเข้ มากอันดับ 2

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบน้ำเสาวรพร้อมดื่มผสมน้ำผลไม้ ชา และว่านหางจระเข้ มากอันดับ 3

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบน้ำเสาวรพร้อมดื่มผสมน้ำผลไม้ ชา และว่านหางจระเข้ มากอันดับ 4

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบน้ำเสาวรพร้อมดื่มผสมน้ำผลไม้ ชา และว่านหางจระเข้ มากอันดับ 5

ระดับ 6 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบน้ำเสาวรพร้อมดื่มผสมน้ำผลไม้ ชา และว่านหางจระเข้ มากอันดับ 6

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อ(Close-Ended Response Question) แบบคำถามปลายเปิด 5 ข้อมีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale) แต่ละคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆดังนี้

ความถี่ในการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
ตราสินค้า (ยี่ห้อ) ที่ซื้อบ่อยที่สุด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
เหตุผลในการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
แนวโน้มในการซื้อ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา ด้านบุคลิภาพ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านบุคลิภาพในระดับสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านบุคลิภาพในระดับสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านบุคลิภาพในระดับสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาบุคลิภาพ ในระดับสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นที่มีต่อการพิจารณาด้านบุคลิภาพในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านบรรทัดฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคราย 30 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่าเชื่อถือได้มาก ซึ่งจากแบบสอบถามสามารถคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ค่า $\alpha = 0.8667$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ตามลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม
- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด แสดงระดับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ในเรื่องความถี่และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- ใช้ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานสมรส อาชีพ และรายได้มาหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) Mann -Whitney U T- test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างระหว่างเพศ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) Kruskal-Wallis Test ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์. 2543 : 303)

- ใช้ค่าสถิติเพียร์สัน(Pearson Rank Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 13) ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ สมมติฐานที่ 2 และ 3

- ค่า F – test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

กรณีนี้พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher 's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 161)

- ค่า T – test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 169 –170)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

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

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

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าคำนวณจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ล้วน อังคณา สายยศ. 2538 : 216)

$$t = \frac{\bar{x}_H - \bar{x}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
	$\bar{x}_H, \bar{x}_L$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
	n_H, n_L	แทน	จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์. 2543 : 295) สำหรับการทดสอบโดยใช้สถิติแบบ Mann – Whitney U นี้จะต้องเริ่มต้นจากสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่สองดังนี้

สูตร	$T = \frac{S - n(n+1)}{2}$
เมื่อ	S แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มน้อยกว่า
	n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

$$z = \frac{T - \frac{nm}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m)+1}{12}}}$$

เมื่อ	T	แทน	ค่าคำนวณจากสูตร ดังนี้
-------	-----	-----	------------------------

	$T = \frac{S - n(n+1)}{2}$
n	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
m	แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

3.2 ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) Kruskal-Wallis Test ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์. 2543 : 303)

$$\frac{H}{N(N+1)} \left(\frac{12}{n} \right) \sum R^2 - 3(N+1)$$

เมื่อ	N	แทน	$n_1 + n_2 + n_3 + + + \dots + n_K$
	R	แทน	ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

3.3 ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม แบบ Bivariate (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 :70) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i - \bar{x} \bar{y}}{\sqrt{\sum_{i=1}^n x_i^2 - n \bar{x}^2 + \sum_{i=1}^n y_i^2 - n \bar{y}^2}}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	x	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	y	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	xy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	x^2	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	y^2	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 – 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร T - test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

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

3.5 การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSTrt	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม $k-1$ ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่าง กลุ่มภายใน กลุ่ม $n-k$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{โดยที่} \quad n = \sum_{i=1}^k n_i$$

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
^{2}	แทน	ค่าไค-สแควร์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวน(ความถี่) ร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ปรากฏดังตารางที่ 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	16.00
21 – 25 ปี	99	24.75
26 – 30 ปี	71	17.75
31 – 35 ปี	85	21.25
36 ปีขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	29.50
ปริญญาตรี	223	55.75
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	123	30.75
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	152	38.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	149	37.25
10,001 – 20,000 บาท	90	22.50
20,001 – 30,000 บาท	72	18.00
30,001 – 40,000 บาท	38	9.50
สูงกว่า 40,001 บาท	51	12.75
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	257	64.25
สมรส	104	26.00
หย่า / ม่าย	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงถึงจำนวนผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และเป็นเพศหญิง 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมา คือ มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีอายุ 26 - 30 ปี 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอายุ 36 ปีขึ้นไป 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ ผู้มีระดับปริญญาตรีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และผู้มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ ผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ผู้ที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้ที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้ที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และผู้ที่มีระดับรายได้สูงกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่ม

ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตารางที่ 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มโดยรวมทุกด้านและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่ม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีส่วนผสมน้ำเสาวรสร ธรรมชาติ 100%	3.09	1.27	ปานกลาง
2. ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล	3.01	1.29	ปานกลาง
3. มีการใส่สีใส่กลิ่นชวนให้รับประทาน	2.76	0.94	ปานกลาง
4. บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก	3.73	0.82	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดฝาได้สะดวก	3.90	0.71	มาก
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา	3.50	0.81	มาก
7. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน	3.73	0.89	มาก
8. ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา	4.06	0.84	มาก
9. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต	4.01	0.82	มาก
10. มีตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียง	3.67	0.87	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.54	0.55	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่ม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านราคา			
11. คุณภาพสูง - ราคาสูง (15 – 20 บาท)	3.15	1.12	ปานกลาง
12. คุณภาพปานกลาง -ราคาต่ำ (10 – 15 บาท)	3.49	0.79	มาก
13. ตราสินค้าติดตลาด – ราคาสูง (15 – 20 บาท)	2.92	0.93	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.18	0.68	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
14. วางจำหน่ายที่ ศูนย์สุขภาพ สถานออกกำลังกาย	3.03	1.07	ปานกลาง
15. สามารถหาซื้อได้ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป	4.02	0.85	มาก
16. มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคอร์สโตร์	4.18	0.63	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
17. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม	3.99	0.80	มาก
18. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.69	0.88	มาก
19. มีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมลดราคาสินค้าได้	3.63	0.93	มาก
20. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือ	3.58	0.90	มาก
21. มีศูนย์บริการปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.37	0.97	ปานกลาง
22. มีการชิงโชคให้รางวัล	2.58	1.07	น้อย
23. มีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดขาย	3.08	0.93	ปานกลาง
24. มีการจัดสินค้าที่โดดเด่นที่จุดขาย	3.31	0.80	ปานกลาง
25. มีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซนเตอร์	3.47	0.90	มาก
26.มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.60	0.93	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	0.54	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	3.48	0.48	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดฝาได้สะดวก รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต การมีตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียง ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.90, 3.50, 3.73, 4.06, 4.01 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา เครื่องดื่มเสาวรสที่มีคุณภาพปานกลาง - ราคาต่ำ (10 – 15 บาท) ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องดื่มเสาวรสที่สามารถหาซื้อได้ที่

ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคอร์สโตร์ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 4.18 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมอลดราคาสินค้าได้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือ มีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 , 3.69 , 3.63 , 3.58 , 3.47 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การชิงโชคให้รางวัลผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ตาราง 6 แสดงการเรียงลำดับความชอบเครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ ชา และวุ้นหางจระเข้

อันดับที่	ชนิดของเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสม	จำนวน	ร้อยละ
1.	เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสมชา	115	28.75
2	เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสมวุ้นหางจระเข้	91	22.50
3.	เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสมน้ำส้ม	87	21.75
4.	เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสมน้ำปืทุท	58	14.50
5.	เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสมน้ำแครอท	27	6.75
6.	เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสมน้ำสับปะรด	22	5.50
รวม		400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสมชา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสมวุ้นหางจระเข้ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50, เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสมน้ำส้ม, เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสมน้ำปืทุท, เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสมน้ำแครอท, เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสมน้ำสับปะรด จำนวน 87, 58, 27, 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75, 14.50, 6.75, 5.50

ตอนที่ 3 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อ/เดือน จำนวนที่ซื้อ/ครั้ง ยี่ห้อที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ชนิดของน้ำเสาวรส และแนวโน้มในการซื้อในอนาคต ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่ม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่ม			
1	ครั้งต่อเดือน	148	37.00
2	ครั้งต่อเดือน	127	31.75
3	ครั้งต่อเดือน	49	12.25
4	ครั้งต่อเดือน	37	9.25
5	ครั้งต่อเดือน	18	4.50
6	ครั้งต่อเดือน	9	2.25
7	ครั้งต่อเดือน	1	0.25
8	ครั้งต่อเดือน	4	1.00
10	ครั้งต่อเดือน	5	1.25
15	ครั้งต่อเดือน	2	0.50
รวม		400	100.00
2. จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง			
1	ขวด/กระป๋องต่อครั้ง	217	54.25
2	ขวด/กระป๋องต่อครั้ง	71	17.75
3	ขวด/กระป๋องต่อครั้ง	20	5.00
4	ขวด/กระป๋องต่อครั้ง	24	6.00
5	ขวด/กระป๋องต่อครั้ง	2	0.50
6	ขวด/กระป๋องต่อครั้ง	59	14.75
8	ขวด/กระป๋องต่อครั้ง	4	1.00
10	ขวด/กระป๋องต่อครั้ง	1	0.25
12	ขวด/กระป๋องต่อครั้ง	2	0.50
รวม		400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสบรรจุกระป๋องบ่อยที่สุด		
ดอยคำ	107	26.75
โครงการสวนจิตรดา	110	27.50
สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์	142	35.50
อื่น ๆ	41	10.25
รวม	400	100.00
4. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่ม		
ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	42	10.50
ร้านค้าสะดวกซื้อ	80	20.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	185	46.25
ดีสเคอร์สโตร์	23	5.75
อื่นๆ	70	17.50
รวม	400	100.00
5. เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่ม		
แก้กระหายน้ำ	79	19.75
รสชาติอร่อย	81	20.25
ตามแฟชั่น	28	7.00
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	192	48.00
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม		
เพื่อน	92	23.00
สามี / ภรรยา	33	8.25
พ่อ / แม่	47	11.75
เลือกดื่มด้วยตนเอง	204	51.00
อื่นๆ	24	6.00
รวม	400	100.00
7. ชนิดของน้ำเสาวรสพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ		
น้ำเสาวรส 25%	91	22.75
น้ำเสาวรส 40%	90	22.50
น้ำเสาวรส 100 %	61	15.25
น้ำเสาวรสมผสมน้ำผลไม้	156	39.00
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อเครื่องต้มเสาวรสพร้อมดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. แนวโน้มการซื้อเครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มในอนาคต		
ซื้อมากขึ้น	234	58.50
ซื้อน้อยลง	39	9.75
ไม่ซื้อเลย	28	7.00
อื่นๆ	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า พฤติกรรม การซื้อเครื่องต้มเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเสาวรสพร้อมดื่ม 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเสาวรสพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง 1 ขวด/กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ 2 ขวด/กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเสาวรสบรรจุกระป๋องบ่อยที่สุด คือ สิ้นคำ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ โครงการสวนจิตรดา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ ดอยคำ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเสาวรสพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องต้มเสาวรสพร้อมดื่มมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ รสชาติอร่อย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มมากที่สุด คือ เลือกดื่มด้วยตนเอง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

ชนิดของน้ำเสาวรสพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำเป็นน้ำเสาวรสผสมน้ำผลไม้มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ น้ำเสาวรส 25% จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ น้ำเสาวรส 40% จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

แนวโน้มการซื้อเครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มในอนาคตส่วนใหญ่ซื้อมากขึ้น จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

**ตอนที่ 4 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ
ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มเสาวรสพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ข้อมูลด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มเสาวรสพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง ที่มีเหตุผล ผู้ที่เคารพกฎระเบียบ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ผู้ที่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง ผู้ที่ทันสมัย ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่รักสันโดษ ผู้มีความเป็นผู้นำ ผู้ที่แต่งตัวตามสมัยนิยม ผู้ที่กล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนเองต้องการ ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ผู้ที่สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้ที่ต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่ ผู้ที่ชอบการแข่งขัน ผู้ที่มีความสุขุม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มเสาวรสพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่ซื้อเครื่องต้มเสาวรสพร้อมดื่ม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง	3.53	0.78	มาก
2. ท่านเป็นผู้ที่มีเหตุผล	3.73	0.67	มาก
3. ท่านเป็นผู้ที่เคารพต่อกฎระเบียบ	3.76	0.71	มาก
4. ท่านเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์	3.56	0.79	มาก
5. ท่านเป็นผู้ที่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง	3.76	0.74	มาก
6. ท่านเป็นผู้ที่ทันสมัย	3.53	0.92	มาก
7. ท่านเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม	3.48	1.03	มาก
8. ท่านเป็นผู้ที่รักสันโดษ	2.67	1.27	ปานกลาง
9. ท่านเป็นผู้มีความเป็นผู้นำ	2.94	0.92	ปานกลาง
10. ท่านเป็นผู้ที่แต่งตัวตามสมัยนิยม	3.43	1.00	มาก
11. ท่านเป็นผู้ที่กล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนเองต้องการ	3.59	1.01	มาก
12. ท่านเป็นผู้ที่มีความทะเยอทะยาน	3.40	0.94	ปานกลาง
13. ท่านเป็นผู้ที่สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ	3.48	1.17	มาก
14. ท่านเป็นผู้ที่ต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่	3.66	0.92	มาก
15. ท่านเป็นผู้ที่ชอบการแข่งขัน	3.30	0.99	ปานกลาง
16. ท่านเป็นผู้ที่มีความสุขุม	3.11	0.95	ปานกลาง
รวม	3.43	0.49	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มเสาวรสพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นผู้ที่มีเหตุผล เป็นผู้ที่เคารพต่อกฎระเบียบ เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้ที่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง เป็นผู้ทันสมัย เป็นผู้

ชอบเข้าสังคม เป็นผู้ที่แต่งตัวตามสมัยนิยม เป็นผู้ที่กล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนเองต้องการ เป็นผู้ที่สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นผู้ที่ต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 , 3.73 , 3.76 , 3.56 , 3.76 , 3.53 , 3.48 , 3.43 , 3.59 , 3.48 และ 3.66 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ เห็นว่าอยู่ ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่มแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็น 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2- tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่ม	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ความถี่ในการซื้อ	1.19	0.54	1.20	0.51	-0.266	0.791
2. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1.22	0.53	1.22	0.50	-0.113	0.910

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่ม ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (T-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.791 และ 0.910 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านตราสินค้าที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

ตราสินค้าที่ซื้อ	เพศ		2	P
	ชาย	หญิง		
1. ดอยคำ	45	62	12.246**	0.007
2. จิตรลดา	42	68		
3. 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์	75	67		
4. อื่นๆ	27	14		
รวม	189	211		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.007 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านแหล่งที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

แหล่งที่ซื้อ	เพศ		2	P
	ชาย	หญิง		
1. ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	21	21	10.260*	0.036
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	40	40		
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	80	105		
4. ดิสเคาน์สโตร์	6	17		
5. อื่นๆ	42	28		
รวม	189	211		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.036 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ซื้อ	เพศ		2	P
	ชาย	หญิง		
1. แก้วกระหายน้ำ	53	26	23.805**	0.000
2. รสชาติอร่อย	35	46		
3. ตามแฟชั่น	14	14		
4. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	73	119		
5. อื่นๆ	14	6		
รวม	189	211		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	เพศ		2	P
	ชาย	หญิง		
1. เพื่อน	33	59	13.980**	0.007
2. สามี/ภรรยา	19	14		
3. พ่อ/แม่	16	31		
4. ตนเอง	111	93		
5. อื่นๆ	10	14		
รวม	189	211		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.007 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านประเภทที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

ประเภทที่ซื้อ	เพศ		2	P
	ชาย	หญิง		
1. น้ำเสารส 25 %	56	35	16.325**	0.003
2. น้ำเสารส 40 %	41	49		
3. น้ำเสารส 100 %	19	42		
4. น้ำเสารสผสมน้ำผลไม้	17	85		
5. อื่นๆ	2	0		
รวม	189	211		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านประเภทที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มการซื้อ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการซื้อ	เพศ		2	P
	ชาย	หญิง		
1. ซื้อมากขึ้น	100	134	19.341*	0.000
2. ซื้อน้อยลง	16	23		
3. ไม่ซื้อเลย	24	4		
4. อื่นๆ	49	50		
รวม	189	211		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบโดยด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานและใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F – Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.071	0.768	2.885*	0.022
	ภายในกลุ่ม	395	105.107	0.266		
	รวม	399	108.178			
2. ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.219	0.555	2.139	0.075
	ภายในกลุ่ม	395	102.421	0.259		
	รวม	399	104.640			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		1.16	1.15	1.07	1.24	1.33
น้อยกว่า/เท่ากับ 20 ปี	1.16	-	0.01 (0.954)	-0.09 (0.335)	-0.08 (0.335)	-0.17* (0.041)
21 – 25 ปี	1.15		-	0.08 (0.313)	-0.09 (0.273)	-0.18* (0.019)
26 - 30 ปี	1.07			-	-0.17* (0.048)	-0.26** (0.002)
31 - 35 ปี	1.24				-	-0.09 (0.222)
36 ปีขึ้นไป	1.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.17

ผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคมียุ 26 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคมียุ 36 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรพร้อมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อ จำแนกตามอายุ

ตราสินค้าที่ซื้อ	อายุ					²	P
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21 - 25 ปี	31 - 35 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป		
1. ดอยคำ	15	18	21	21	32	47.343**	0.000
2. จิตลดา	8	32	22	31	17		
3. 1ตำบล1ผลิตภัณฑ์	25	35	27	32	23		
4. อื่นๆ	16	14	1	1	9		
รวม	64	99	71	85	81		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรพร้อมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรพร้อมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	อายุ					²	P
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21 - 25 ปี	31 - 35 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป		
1. ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	2	15	4	11	10	43.340**	0.000
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	24	12	20	18	6		
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	2	6	5	6	4		
4. ดิสเคอร์สโตร	2	6	5	6	4		
5. อื่นๆ	6	14	12	22	16		
รวม	64	99	71	85	81		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการซื้อ จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการซื้อ	อายุ					²	P
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21 – 25 ปี	31 - 35 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป		
1. แก่กระหายน้ำ	17	20	15	15	12	16.133	0.444
2. รสชาติอร่อย	8	22	18	19	14		
3. ตามแฟชั่น	6	7	2	6	7		
4. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	27	44	32	43	46		
5. อื่นๆ	6	6	4	2	2		
รวม	64	99	71	85	81		

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.044 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	อายุ					²	P
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21 – 25 ปี	31 - 35 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป		
1. เพื่อน	17	21	14	24	16	64.007**	0.000
2. สามี/ภรรยา	0	2	10	3	18		
3. พ่อ/แม่	14	16	7	9	1		
4. ตนเอง	33	52	38	45	36		
5. อื่นๆ	0	8	2	4	10		
รวม	64	99	71	85	81		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำแนกตามอายุ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	อายุ					²	P
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21 – 25 ปี	31 - 35 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป		
1. น้ำเสาวรสร 25 %	18	15	15	30	13	63.517**	0.000
2. น้ำเสาวรสร 40 %	16	24	14	18	18		
3. น้ำเสาวรสร 100 %	15	30	2	6	8		
4. น้ำเสาวรสรผสมน้ำผลไม้	15	28	40	31	42		
5. อื่นๆ	0	2	0	0	0		
รวม	64	99	71	85	81		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านแนวโน้มการซื้อ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อ	อายุ					²	P
	น้อยกว่า/ เท่ากับ 20 ปี	21 – 25 ปี	31 - 35 ปี	31 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป		
1. ซื้อมากขึ้น	37	61	35	47	54	30.738**	0.002
2. ซื้อน้อยลง	5	12	16	6	0		
3. ไม่ซื้อเลย	6	8	6	4	4		
4. อื่นๆ	16	18	14	28	23		
รวม	64	99	71	85	81		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบโดยด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานและใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F – Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.883	0.941	3.516*	0.031
	ภายในกลุ่ม	397	106.295	0.268		
	รวม	399	108.178			
2. ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.287	0.644	2.473	0.086
	ภายในกลุ่ม	397	103.353	0.260		
	รวม	399	104.640			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 1.18	ปริญญาตรี 1.16	สูงกว่าปริญญาตรี 1.36
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.18	-	0.02 (0.721)	-0.18* (0.032)
ปริญญาตรี	1.16		-	-0.20** (0.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.36			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.18

ผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าผู้ใช้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.20

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตราสินค้าที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			²	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ดอยคำ	30	53	24	29.675**	0.000
2. จิตรลดา	18	81	11		
3. 1ตำบล1ผลิตภัณฑ์	50	71	21		
4. อื่นๆ	20	18	3		
รวม	118	223	59		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			²	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	21	18	3	22.156**	0.005
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	19	47	14		
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	49	106	30		
4. ดิสเคอร์สโตร์	1	18	4		
5. อื่นๆ	28	34	8		
รวม	118	223	59		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านเหตุผลในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลในการซื้อ	ระดับการศึกษา			2	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. แก่กระหายน้ำ	33	42	4	32.123**	0.000
2. รสชาติอร่อย	27	43	11		
3. ตามแฟชั่น	15	9	4		
4. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	35	119	38		
5. อื่นๆ	8	10	2		
รวม	118	223	59		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระดับการศึกษา			2	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. เพื่อน	27	52	13	8.520	0.384
2. สามี/ภรรยา	11	13	9		
3. พ่อ/แม่	14	30	3		
4. ตนเอง	58	116	30		
5. อื่นๆ	8	12	4		
รวม	118	223	59		

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.384 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			²	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. น้ำเสารส 25 %	50	34	7	55.627**	0.000
2. น้ำเสารส 40 %	27	50	13		
3. น้ำเสารส 100 %	7	48	6		
4. น้ำเสารสผสมน้ำผลไม้	32	91	33		
5. อื่นๆ	2	0	0		
รวม	118	223	59		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารส ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อ	ระดับการศึกษา			²	P
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ซื้อมากขึ้น	59	139	36	22.597**	0.001
2. ซื้อน้อยลง	9	25	5		
3. ไม่ซื้อเลย	18	10	0		
4. อื่นๆ	32	49	18		
รวม	118	223	59		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารส

น้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบโดยด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานและใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - \text{Prop. (p)}$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.770	0.923	3.468*	0.016
	ภายในกลุ่ม	396	105.408	0.266		
	รวม	399	108.178			
2. ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.900	0.967	3.763*	0.011
	ภายในกลุ่ม	396	101.740	0.257		
	รวม	399	104.640			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.016 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		1.10	1.21	1.19	1.34
นักเรียน/นักศึกษา	1.10	-	-0.11 (0.182)	-0.09 (0.137)	-0.24** (0.001)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.21		-	-0.02 (0.802)	-0.13 (0.163)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.19			-	-0.15* (0.040)
ธุรกิจส่วนตัว	1.34				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		1.14	1.25	1.20	1.38
นักเรียน/นักศึกษา	1.14	-	-0.11 (0.183)	-0.06 (0.336)	-0.24** (0.001)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.25		-	0.05 (0.518)	-0.13 (0.147)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.20			-	-1.18* (0.010)
ธุรกิจส่วนตัว	1.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.24

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.18

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ตราสินค้าที่ซื้อ	อาชีพ				²	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว		
1. ดอยคำ	23	14	49	21	39.852**	0.000
2. จิตรลดา	27	23	44	16		
3. 1ตำบล1ผลิตภัณฑ์	47	11	50	34		
4. อื่นๆ	26	4	9	2		
รวม	123	52	152	73		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	อาชีพ				²	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว		
1. ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	13	4	17	8	19.428	0.079
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	26	16	31	7		
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	64	23	58	40		
4. ดิสเคอร์สโตร์	6	1	12	4		
5. อื่นๆ	14	8	34	14		
รวม	123	52	152	73		

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob.

เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.079 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านเหตุผลในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการซื้อ	อาชีพ				²	P
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว		
1. แก่กระหายน้ำ	24	14	23	18	27.999**	0.006
2. รสชาติอร่อย	26	8	36	11		
3. ตามแฟชั่น	10	5	13	0		
4. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	51	25	72	44		
5. อื่นๆ	12	0	8	0		
รวม	123	52	152	73		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.006 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	อาชีพ				²	P
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว		
1. เพื่อน	28	17	33	14	35.844**	0.000
2. สามี/ภรรยา	0	4	21	8		
3. พ่อ/แม่	26	4	14	3		
4. ตนเอง	63	25	74	42		
5. อื่นๆ	6	2	10	6		
รวม	123	52	152	73		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	อาชีพ				²	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว		
1. น้ำเสาวรสป 25 %	25	17	34	15	79.306**	0.000
2. น้ำเสาวรสป 40 %	28	18	32	12		
3. น้ำเสาวรสป 100 %	43	0	13	5		
4. น้ำเสาวรสปผสมน้ำผลไม้	25	17	73	41		
5. อื่นๆ	2	0	0	0		
รวม	123	52	152	73		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการซื้อ	อาชีพ				²	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว		
1. ซื้อมากขึ้น	76	18	99	41	24.272**	0.004
2. ซื้อน้อยลง	15	6	9	9		

3. ไม่ซื้อเลย	10	8	6	4
4. อื่นๆ	22	20	38	19
รวม	123	52	152	73

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบโดยด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานและใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F – Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.968	1.742	6.799**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	101.209	0.256		
	รวม	399	108.178			
2. ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.107	1.277	5.067**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	99.533	0.252		
	รวม	399	104.640			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		1.14	1.10	1.18	1.18	1.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.14	-	0.04	-0.04	-0.04	-0.39**
			(0.545)	(0.586)	(0.638)	(0.000)
10,001 - 20,000 บาท	1.10		-	-0.08	-0.08	-0.43**
				(0.315)	(0.390)	(0.000)
20,001 - 30,000 บาท	1.18			-	0.00	-0.35**
					(0.971)	(0.000)
30,001 - 40,000 บาท	1.18				-	-0.35**
						(0.002)
สูงกว่า 40,001 บาท	1.53					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 40,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสปพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท
		1.10	1.27	1.25	1.21	1.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.10	-	-0.17*	-0.15*	-0.11	-0.35**
			(0.014)	(0.039)	(0.229)	(0.000)
10,001 - 20,000 บาท	1.27		-	0.02	0.06	-0.18*
				(0.834)	(0.564)	(0.037)
20,001 - 30,000 บาท	1.25			-	0.04	-0.20*
					(0.695)	(0.029)
30,001 - 40,000 บาท	1.21				-	-0.24*
						(0.026)
สูงกว่า 40,001 บาท	1.45					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อ จำแนกตามรายได้

ตราสินค้าที่ซื้อ	รายได้					²	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท		
1. ดอยคำ	32	23	23	7	22	54.001**	0.000
2. จิตรลดา	40	26	20	13	11		
3. 1ตำบล1ผลิตภัณฑ์	43	40	28	17	14		
4. อื่นๆ	34	1	1	1	4		
รวม	149	90	72	38	51		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	รายได้					²	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท		
1. ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	25	3	12	2	0	51.587**	0.000
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	36	18	17	4	5		
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	55	46	29	17	38		
4. ดิสเคอร์สโตร์	7	9	4	1	2		
5. อื่นๆ	26	14	10	14	6		

รวม	149	90	72	38	51
-----	-----	----	----	----	----

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านเหตุผลในการซื้อ จำแนกตามรายได้

เหตุผลในการซื้อ	รายได้					²	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท		
1. แก่กระหายน้ำ	37	26	11	2	3	64.017**	0.000
2. รสชาติอร่อย	24	19	20	15	3		
3. ตามแฟชั่น	19	4	3	0	2		
4. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	57	37	36	21	41		
5. อื่นๆ	12	4	2	0	2		
รวม	149	90	72	38	51		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านเหตุผลในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามรายได้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	รายได้					²	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท		
1. เพื่อน	31	21	18	14	8	33.265**	0.007
2. สามี/ภรรยา	11	4	6	2	10		
3. พ่อ/แม่	17	12	12	2	4		
4. ตนเอง	84	49	34	16	21		
5. อื่นๆ	6	4	2	4	8		
รวม	149	90	72	38	51		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.007 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำแนกตามรายได้

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	รายได้					²	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท		
1. น้ำเสาวรส 25 %	44	23	13	8	3	59.741**	0.000
2. น้ำเสาวรส 40 %	37	27	14	6	6		

3. น้ำเสาวรศ 100 %	19	20	16	3	3
4. น้ำเสาวรศผสมน้ำผลไม้	47	20	29	21	39
5. อื่นๆ	2	0	0	0	0
รวม	149	90	72	38	51

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรศพร้อมดื่ม ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรศพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มการซื้อ จำแนกตามรายได้

แนวโน้มการซื้อ	รายได้					²	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท		
1. ซื้อมากขึ้น	75	49	52	23	35	37.700**	0.000
2. ซื้อน้อยลง	18	15	4	2	0		
3. ไม่ซื้อเลย	20	6	2	0	0		
4. อื่นๆ	36	20	14	13	16		
รวม	149	90	72	38	51		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรศพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.6 สถานภาพสมรส ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรศพร้อมดื่มแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบโดยด้วยค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis OF variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานและใช้ระดับ ความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า $F - \text{Prop. (p)}$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ดังนี้

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1. ด้านความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.946	0.473	1.751	0.175
	ภายในกลุ่ม	397	107.232	0.270		
	รวม	399	108.177			
2. ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.507	0.753	2.900	0.056
	ภายในกลุ่ม	397	103.133	0.260		
	รวม	399	104.640			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีค่า $F\text{-Prob.}$ เท่ากับ 0.175 และ 0.056 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตราสินค้าที่ซื้อ	สถานภาพสมรส			²	P
	โสด	สมรส	หย่า / หม้าย		
1. ดอยคำ	67	30	10	14.649*	0.023
2. จิตรลดา	68	35	7		
3. 1ตำบล1ผลิตภัณฑ์	90	30	22		
4. อื่นๆ	32	9	0		
รวม	257	104	39		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.023 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านตราสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	สถานภาพสมรส			²	P
	โสด	สมรส	หย่า / หม้าย		
1. ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	28	8	6	21.551**	0.006
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	61	13	6		
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	124	48	13		
4. ดิสเคอร์สโตร์	12	9	2		
5. อื่นๆ	32	26	12		
รวม	257	104	39		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.006 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่ม

ด้านเหตุผลในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

เหตุผลในการซื้อ	สถานภาพสมรส			²	P
	โสด	สมรส	หย่า / หม้าย		
1. แก่กระหายน้ำ	54	15	10	10.439	0.236
2. รสชาติอร่อย	48	25	8		
3. ตามแฟชั่น	19	7	2		
4. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	118	55	19		
5. อื่นๆ	18	2	0		
รวม	257	104	39		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.023 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านเหตุผลในการซื้อไม่แตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	สถานภาพสมรส			²	P
	โสด	สมรส	หย่า / หม้าย		
1. เพื่อน	73	10	9	84.400**	0.000
2. สามี/ภรรยา	4	27	2		
3. พ่อ/แม่	37	6	4		
4. ตนเอง	135	47	22		
5. อื่นๆ	8	14	2		
รวม	257	104	39		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	สถานภาพสมรส			²	P
	โสด	สมรส	หย่า / หม้าย		
1. น้ำเสารส 25 %	54	23	14	16.336*	0.038
2. น้ำเสารส 40 %	56	26	8		
3. น้ำเสารส 100 %	51	8	2		
4. น้ำเสารสผสมน้ำผลไม้	94	47	15		
5. อื่นๆ	2	0	0		
รวม	257	104	39		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.038 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มการซื้อ	สถานภาพสมรส			²	P
	โสด	สมรส	หย่า / หม้าย		
1. ซื้อมากขึ้น	152	53	29	13.905*	0.031
2. ซื้อน้อยลง	25	14	0		
3. ไม่ซื้อเลย	20	4	4		
4. อื่นๆ	60	33	6		
รวม	257	104	39		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.031 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทดสอบกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม โดยแบ่งเป็น 4 สมมติฐานย่อย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ทดสอบ คือ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่อิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Significant (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (ความถี่ในการซื้อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ (ความถี่ในการซื้อ)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.318*	0.050	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มในทิศทางเดียวกันและมีระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ (จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 58 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (ตราสินค้าที่ซื้อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	2	P
------------------	--	---	---

1. ดอยคำ	107	137.553**	0.000
2. จิตรลดา	110		
3. 1ตำบล1ผลิตภัณฑ์	142		
4. อื่นๆ	41		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม (ตราสินค้าที่ซื้อ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม (แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์)

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	χ^2	P
1. ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	42	180.043**	0.000
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	80		
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	185		
4. ดิสเคอร์สโตร์	23		
5. อื่นๆ	70		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม (แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม (เหตุผลในการซื้อ)

เหตุผลในการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	²	P
1. แก้วกระหายน้ำ	79	222.898**	0.000
2. รสชาติอร่อย	81		
3. ตามแฟชั่น	28		
4. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	192		
5. อื่นๆ	20		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	²	P
1. เพื่อน	92	173.646**	0.000
2. สามี/ภรรยา	33		
3. พ่อ/แม่	47		
4. ตนเอง	204		
5. อื่นๆ	24		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม

การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสดพร้อมดื่ม (ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านผลิตภัณฑ์		
1. น้ำเสาวรสด 25 %	91	409.180**	0.000
2. น้ำเสาวรสด 40 %	90		
3. น้ำเสาวรสด 100 %	61		
4. น้ำเสาวรสดผสมน้ำผลไม้	156		
5. อื่นๆ	2		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสดพร้อมดื่มด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสดพร้อมดื่ม (ด้านแนวโน้มการซื้อ)

แนวโน้มการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	²	P
1. ซื้อมากขึ้น	234	130.757**	0.000
2. ซื้อน้อยลง	39		
3. ไม่ซื้อเลย	28		
4. อื่นๆ	99		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านแนวโน้มการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (ความถี่ในการซื้อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ (ความถี่ในการซื้อ)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	0.081	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 65 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ (จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	0.134*	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 66 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง) ในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (ตราสินค้าที่ซื้อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	²	P
1. ดอยคำ	107	47.769**	0.008
2. จิตจรดา	110		
3. 1ตำบล1ผลิตภัณฑ์	142		
4. อื่นๆ	41		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob.

เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.008 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านตราสินค้าที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์)

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	²	P
1. ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	42	126.653**	0.000
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	80		
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	185		
4. ดิสเคาน์สโตร์	23		
5. อื่นๆ	70		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (เหตุผลในการซื้อ)

เหตุผลในการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านราคา		
1. แก้วกระหายน้ำ	79	82.601**	0.000
2. รสชาติอร่อย	81		
3. ตามแฟชั่น	28		
4. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	192		
5. อื่นๆ	20		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านราคา		
1. เพื่อน	92	113.135**	0.000
2. สามี/ภรรยา	33		
3. พ่อ/แม่	47		
4. ตนเอง	204		
5. อื่นๆ	24		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านราคา		
1. น้ำเสารส 25 %	91	175.570**	0.000
2. น้ำเสารส 40 %	90		
3. น้ำเสารส 100 %	61		
4. น้ำเสารสผสมน้ำผลไม้	156		
5. อื่นๆ	2		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (แนวโน้มการซื้อ)

แนวโน้มการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านราคา		
1. ซื้อมากขึ้น	234	78.540**	0.000
2. ซื้อน้อยลง	39		
3. ไม่ซื้อเลย	28		
4. อื่นๆ	99		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านแนวโน้มการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (ความถี่ในการซื้อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ (ความถี่ในการซื้อ)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.023	0.646	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 73 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน(H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรพร้อมดื่ม (จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ (จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.043	0.394	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 74 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรพร้อมดื่มด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.394 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน(H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรพร้อมดื่มด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรพร้อมดื่ม (ตราสินค้าที่ซื้อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	²	P
1. ดอยคำ	107	46.505**	0.004
2. จิตรลดา	110		
3. 1ตำบล1ผลิตภัณฑ์	142		
4. อื่นๆ	41		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรด้านตราสินค้าที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์)

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	42	63.622**	0.001
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	80		
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	185		
4. ดิสเคอร์สโตร์	23		
5. อื่นๆ	70		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (เหตุผลในการซื้อ)

เหตุผลในการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. แก่กระหายน้ำ	79	86.141**	0.000
2. รสชาติอร่อย	81		
3. ตามแฟชั่น	28		
4. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	192		
5. อื่นๆ	20		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. เพื่อน	92	64.110**	0.001
2. สามี/ภรรยา	33		
3. พ่อ/แม่	47		
4. ตนเอง	204		
5. อื่นๆ	24		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		

1. น้ำเสาวรส 25 %	91	156.790**	0.000
2. น้ำเสาวรส 40 %	90		
3. น้ำเสาวรส 100 %	61		
4. น้ำเสาวรสผสมน้ำผลไม้	156		
5. อื่นๆ	2		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม (แนวโน้มการซื้อ)

แนวโน้มการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	²	P
1. ซื้อมากขึ้น	234	63.652**	0.000
2. ซื้อน้อยลง	39		
3. ไม่ซื้อเลย	28		
4. อื่นๆ	99		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มด้านแนวโน้มการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรพร้อมดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรพร้อมดื่ม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรพร้อมดื่ม

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรพร้อมดื่ม (ความถี่ในการซื้อ)

ตัวแปร	พฤติกรรม การซื้อ (ความถี่ในการซื้อ)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด	0.123*	0.014	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 81 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรพร้อมดื่ม (จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรม การซื้อ (จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	

ส่วนประสมทางการตลาด	0.116*	0.021	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านส่งเสริมทางการตลาด			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 82 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่มด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่มด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ในทิศทางเดียวกันและมีระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม (ตราสินค้าที่ซื้อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด	²	P
1. ดอยคำ	107	180.043**	0.000
2. จิตรลดา	110		
3. 1ตำบล1ผลิตภัณฑ์	142		
4. อื่นๆ	41		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่มด้านตราสินค้าที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม (แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์)

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านส่งเสริมทางการตลาด		
1. ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	42	167.387**	0.000
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	80		
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	185		
4. ดิสเคอร์สโตร์	23		
5. อื่นๆ	70		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (เหตุผลในการซื้อ)

เหตุผลในการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านส่งเสริมทางการตลาด		
1. แก้วกระหายน้ำ	79	213.504**	0.000
2. รสชาติอร่อย	81		
3. ตามแฟชั่น	28		
4. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	192		
5. อื่นๆ	20		
รวม	400		

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด

กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านส่งเสริมทางการตลาด		
1. เพื่อน	92	218.124**	0.000
2. สามี/ภรรยา	33		
3. พ่อ/แม่	47		
4. ตนเอง	204		
5. อื่นๆ	24		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม (ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านส่งเสริมทางการตลาด		
1. น้ำเสาวรส 25 %	91	454.179**	0.000
2. น้ำเสาวรส 40 %	90		
3. น้ำเสาวรส 100 %	61		
4. น้ำเสาวรสผสมน้ำผลไม้	156		
5. อื่นๆ	2		
รวม	400		

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม (แนวโน้มการซื้อ)

แนวโน้มการซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	²	P
	ด้านส่งเสริมทางการตลาด		
1. ซื้อมากขึ้น	234	158.714**	0.000
2. ซื้อน้อยลง	39		
3. ไม่ซื้อเลย	28		
4. อื่นๆ	99		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านแนวโน้มการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน เป็นการนำข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพรวมของผู้บริโภค สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (ความถี่ในการซื้อ)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ (ความถี่ในการซื้อ)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 89 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง)

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ (จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง)		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	0.098*	0.050	มีความสัมพันธ์ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 90 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งในทิศทางเดียวกันและมีระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.098 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม (ตราสินค้าที่ซื้อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	²	P
1. ดอยคำ	107	199.659**	0.000
2. จิตรลดา	110		
3. 1ตำบล1ผลิตภัณฑ์	142		
4. อื่นๆ	41		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่มด้านตราสินค้าที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม (แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์)

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	²	P
1. ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	42	255.590**	0.000
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ	80		
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	185		
4. ดิสเคอร์สโตร์	23		
5. อื่นๆ	70		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่มด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม (เหตุผลในการซื้อ)

เหตุผลในการซื้อ	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	²	P
1. แก้กระหายน้ำ	79	294.020**	0.000
2. รสชาติอร่อย	81		
3. ตามแฟชั่น	28		

4. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	192
5. อื่นๆ	20
รวม	400

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม (บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	²	P
1. เพื่อน	92	268.318**	0.000
2. สามี/ภรรยา	33		
3. พ่อ/แม่	47		
4. ตนเอง	204		
5. อื่นๆ	24		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไค - สแควร์ (Chi – Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม (ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	²	P
1. น้ำเสาวรสร 25 %	91	356.006**	0.000

2. น้ำเสาวรศ 40 %	90
3. น้ำเสาวรศ 100 %	61
4. น้ำเสาวรศผสมน้ำผลไม้	156
5. อื่นๆ	2
รวม	400

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรศพร้อมดื่มด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรศพร้อมดื่ม (แนวโน้มการซื้อ)

แนวโน้มการซื้อ	ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	²	P
1. ซื้อมากขึ้น	234	238.394**	0.000
2. ซื้อน้อยลง	39		
3. ไม่ซื้อเลย	28		
4. อื่นๆ	99		
รวม	400		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไค - สแควร์ (Chi - Square) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรศพร้อมดื่มด้านแนวโน้มการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 26 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อ (Close-Ended Response Question) แบบคำถามปลายเปิด มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 16 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตรงตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มหรือเคยดื่มเครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่มโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยบุคลิกภาพ
5. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ T- test เฉพาะเพศ และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference) ยกเว้นเพศ

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 เป็นเพศหญิง 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 , มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อาชีพนักเรียน /นักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 สำหรับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และมีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดฝาได้สะดวก รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต การมีตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียง ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.90, 3.50, 3.73, 4.06, 4.01 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา เครื่องเติมน้ำเสารสที่มีคุณภาพปานกลาง -ราคาต่ำ (10 – 15 บาท) ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องเติมน้ำเสารสที่สามารถหาซื้อได้ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคาท์สโตร์ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 4.18 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมอลดราคาสินค้าได้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู หนังสือ มีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.69, 3.63, 3.58, 3.47 และ 3.60 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การชิงโชคให้รางวัลผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

2.1 ผลการเรียงลำดับความชอบเครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ ชา และวุ้นหางจระเข้ พบว่า เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมชา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมวุ้นหางจระเข้ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50, เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำส้ม, เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำพีท, เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำแครอท, เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำสับปะรด จำนวน 87, 58, 27, 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75, 14.50, 6.75, 5.50

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่ม 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มในแต่ละครั้ง 1 ขวด/กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ 2 ขวด/กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่ม กระป๋องบ่อยที่สุด คือ สีน้คำ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ โครงการสวนจิตรดา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ ดอยคำ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ รสชาติอร่อย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มมากที่สุด คือ เลือกดื่มด้วยตนเอง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.00 ชนิดของน้ำเสาวรสร่วมดื่มที่ดื่มเป็นประจำเป็นน้ำเสาวรสร่วมผสมน้ำผลไม้มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ น้ำเสาวรสร 25% จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ น้ำเสาวรสร 40% จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ แนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มในอนาคตส่วนใหญ่ซื้อเพิ่มขึ้น จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นผู้ที่มีเหตุผล เป็นผู้ที่เคารพต่อกฎระเบียบ เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้ที่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง เป็นผู้ที่ทันสมัย เป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม เป็นผู้ที่แต่งตัวตาม สมัยนิยม เป็นผู้ที่กำลังใช้จ่ายในสิ่งที่ตนเองต้องการ เป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นผู้ที่ต้องการความตื่นเต้นแปลกใหม่ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 , 3.73 , 3.76 , 3.56 , 3.76 , 3.53 , 3.48 , 3.43 , 3.59 , 3.48 และ 3.66 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ปรากฏผลดังนี้

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทที่ซื้อ และแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านแหล่งที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, เหตุผลในการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านรายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ, จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านตราสินค้าที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน /นักศึกษา สำหรับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

1. ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดฝาได้สะดวก รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต การมีตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียง ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคา เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มที่มีคุณภาพปานกลาง -ราคาต่ำ (10 – 15 บาท) ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มที่สามารถหาซื้อได้ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคอร์สโตร์ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมาลดราคาสินค้าได้ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิดีโอ หนังสือ มีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การชิงโชคให้รางวัลผู้บริโภค เห็นความสำคัญในการพิจารณาอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

2. ผลการเรียงลำดับความชอบเครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ ชา และว่านหางจระเข้ พบว่า เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมชา รองลงมาคือ เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมว่านหางจระเข้, เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำส้ม, เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำบีทรูท, เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำแครอท, เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำสับปะรด

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด

จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มในแต่ละครั้ง 1 ขวด/กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด , ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ , สถานที่ซื้อที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต , เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ , บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำเสาวรสร่วมดื่มมากที่สุด คือ เลือกดื่มด้วยตนเอง , ประเภทของน้ำเสาวรสร่วมดื่ม

ที่ดื่มเป็นประจำเป็นน้ำเสาวรสมผสมน้ำผลไม้มากที่สุด และแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มใน
อนาคตส่วนใหญ่ซื้อเพิ่มขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม โดยรวมอยู่ในระดับ
มาก ได้แก่ การเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นผู้ที่มีเหตุผล เป็นผู้ที่ไม่เกรงต่อกฎระเบียบ เป็นผู้ที่มี
ความคิดสร้างสรรค์ เป็นผู้ที่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง เป็นผู้ที่ยึดมั่น เป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม เป็นผู้ที่ตั้งตัว
ตามสมัยนิยม เป็นผู้ที่ใช้ค่าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนเองต้องการ เป็นผู้สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นผู้ที่ต้องการ
ความตื่นเต้นแปลกใหม่ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ เห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
สมรส ปรากฏผลดังนี้

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่
ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, เหตุผลที่ซื้อ, บุคคล
ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทที่ซื้อ และแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ส่วนด้านแหล่งที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาจะสอดคล้องกับ
ประมะ สตะเวทิน. (2529.33) แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของ
ความคิดเห็น , ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้ง
สองเพศไว้ แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงและเพศชายมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และ
ความต้องการที่แตกต่างกันไปเช่นเดียวกับอัญชนี วิชาภัย. (2540.106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมี
พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ
ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านอายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม ด้านความถี่
ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และ
เหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ,
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง
กับการศึกษาวิจัยของกฤษณา รัตนพฤกษ์. (2531 . 66) ที่พบว่า สัดส่วนความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์
อุตสาหกรรมประเภทอาหารที่ใหม่และแปลกสำหรับครอบครัวในแต่ละระดับอายุไม่เท่ากัน ผู้ที่อายุน้อยให้
ความสนใจในเรื่องนี้มาก ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากไม่ค่อยให้ความสนใจ ในเรื่องนี้ เช่นเดียวกับการ
ศึกษาวิจัยของ ประมะ สตะเวทิน. (2538 .114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลด
น้อยลง นอกจากนั้นคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความ
ต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม
ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ วันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช. (2543 . 95) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความสำคัญแก่ประโยชน์ และโภชนาการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่า เช่นเดียวกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน. (2538.114-117) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่าการ ตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, เหตุผลในการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับอัญชนิ วิชยาภย. (2540.106) พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่า บุคคลอาชีพอื่น ๆ เช่นเดียวกับประมะ สตะเวทิน. (2529.34) พบว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพบริหารการมักจะทำนึ่งถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วย เงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

ด้านรายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับวิภา ศรีวิจิตรโชค. (2542 . 52) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตราสินค้า ทั้งนี้อาจจะมีผลมาจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ ด้วย เช่น ญาติพี่น้อง และเพื่อน

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ, จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง และเหตุผลในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านตราสินค้าที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 . 277) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ราคาสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip. (1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ราคาสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับมานัสค์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2542:139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านราคาสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับกนกนาฏ สง่าเนตร. (2541:78) ที่ว่าการจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสารสพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคาสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์, เหตุผลในการซื้อ, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในด้านความถี่ในการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในส่วนข้อมูลด้านประชากร จากการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อ, ตราสินค้าที่ซื้อ, ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ, ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ, แนวโน้มการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรมีการจัดกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะเชิงประชากร เพื่อสามารถพัฒนาสินค้ากิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม

2. ในส่วนของข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่มผสมน้ำผลไม้เป็นจำนวนมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ต้องมาความสะดวกในการดื่ม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคเลือกดื่มจากความต้องการด้านสุขภาพมากที่สุด จึงควรมีการพัฒนาสินค้าใหม่โดยมีการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยพยายามวางตำแหน่งสินค้าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

2.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางในราคาที่ต่ำแต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ถ้าราคาสูงมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า จึงควรพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ขายในราคาระดับปานกลางคืออยู่ระหว่างราคาสูง และราคาต่ำ ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างยังมีความนิยมซื้อสินค้าจากแหล่งที่คุ้นเคยคือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ แต่จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสร่วมดื่ม เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางจำหน่ายประเภทอื่นๆที่ตรงกับลักษณะของสินค้าน่าจะได้ประโยชน์มาก จึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านอื่นๆ เช่น ร้านค้าในศูนย์สุขภาพ สถานออกกำลังกาย เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ยังให้ความสำคัญกับการโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มาก รวมทั้งการลดราคา แต่เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้บริโภค และเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพทำให้กลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการด้านสินค้าตัวอย่างทดลองดื่มรวมทั้งข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ แต่จะให้ความสนใจด้านการชิงโชคน้อยมาก จึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเน้นกิจกรรมให้ความรู้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การจัดให้มีการสาธิตสินค้า มีการให้ทดลองดื่ม การสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าให้มากขึ้น

3. ในส่วนของข้อมูลด้านบุคลิกภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม ในด้านจำนวนที่ซื้อ, ยี่ห้อที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสรบรรจุกระป๋อง, เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มเสาวรสรพร้อมดื่ม, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่ม, ชนิดของน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ และแนวโน้มการซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ จึงควรนำผลการวิจัยข้างต้นมาทำการวางแผนของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

4. ในส่วนของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ทางด้านความถี่ในการซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อยังอยู่ในเกณฑ์น้อย จึงยังมีโอกาสในการขยายตลาดของเครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มได้อีกมาก ด้านยี่ห้อยังมีน้อยมากในตลาดการเลือกซื้อยังไม่นิยมซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ จึงควรสร้างตราสัญลักษณ์ และสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ด้านสถานที่ที่นิยมไปซื้อเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต จึงควรขยายช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง แต่จากข้อมูลวิจัยการเลือกซื้อสินค้าโดยการแนะนำจากบุคคลอื่นยังมาจำนวนมาก จึงควรทำการตลาดสำหรับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในแต่ละภาคของประเทศไทยที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มจำหน่าย
2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น
3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสรพร้อมดื่มเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมิกราช.
- วันลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช. (2543). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาหมึก : กรณีศึกษาผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สายสุนีย์ แยมสนรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. รายงานการศึกษาค้นคว้าพิเศษ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ. (2545).
- _____. *การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เนรมิตรการพิมพ์
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543) *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541) *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์
- ศิรัชย์ กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, ติเรก ศรีสุข. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) . *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ธนสร ฉัตรเจริญพร. (2546 : บทคัดย่อ) *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 %*.
- พุทธชาติ บาลมงคล. (2544 : บทคัดย่อ) *ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิตร. (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร*.
- ปัญจมา สรเสริมสมบัติ. (2541) “ กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษา “ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคค่ำ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรสุรีย์ สีทอง. (2546: บทคัดย่อ) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคนมถั่วเหลืองยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- ภาวณี พิทักษ์ภากร. (2546) *พฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The millenium edition*. New Jersey : Prentice Hall.
- Zikmund, WilliamG. (2000). *Business research methods*. 6th ed. Orlando : The Dryden press.

ภาคผนวก

--	--	--

แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำสารนิพนธ์

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่ม ตลอดจนศึกษารูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มและผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามโดยมีคำถามทั้งหมด 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี

() 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 40,001 บาท ขึ้นไป | |

6. สถานภาพสมรส

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|
| ☐ โสด | ☐ สมรส |
| ☐ หย่า / หม้าย | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภค

1. ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ไม่ต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีส่วนผสมน้ำเสาวรส ธรรมชาติ 100%					
2. ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล					
3. มีการใส่สีใส่กลิ่นชวนให้รับประทาน					
4. บรรจุภัณฑ์สามารถพกพาได้สะดวก					
5. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิดฝาได้สะดวก					
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามสะดุดตา					
7. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้นาน					
8. ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา					
9. ความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิต					
10. มีตราสินค้าที่ติดตลาดมีชื่อเสียง					
ด้านราคา					
11. คุณภาพสูง - ราคาสูง (15 – 20 บาท)					
12. คุณภาพปานกลาง -ราคาต่ำ (10 – 15 บาท)					
13. ตราสินค้าติดตลาด – ราคาสูง (15 – 20 บาท)					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. วางจำหน่ายที่ ศูนย์สุขภาพ สถานออกกำลังกาย					
15. สามารถหาซื้อได้ที่ร้านค้าสะดวกซื้อ/ร้านค้าทั่วไป					
16. มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต / ดิสเคอร์สโตร์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองดื่ม					
18. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
19. มีชิ้นส่วนบัตรที่สามารถนำมอลดราคาสินค้าได้					
20. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	ต้องการมากที่สุด	ต้องการมาก	ต้องการปานกลาง	ต้องการน้อย	ไม่ต้องการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
21. มีศูนย์บริการปรึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้า					
22. มีการชิงโชคให้รางวัล					
23. มีพนักงานแนะนำสินค้าที่จุดขาย					
24. มีการจัดสินค้าที่โดดเด่นที่จุดขาย					
25. มีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาสินค้า					
26. มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า					

2. กรุณาเรียงลำดับความชอบเครื่องตีม้น้ำเสาวรพร้อมตีมที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ ชาและว่านหางจระเข้ จากชอบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยจัดอันดับจากตัวเลข 1 ถึง 6 (1 หมายถึงชอบมากที่สุด , 6 หมายถึงชอบน้อยที่สุด)

อันดับ	ชนิดของน้ำผลไม้ชาและว่านหางจระเข้ที่ผสม
.....	เครื่องตีม้น้ำเสาวรพร้อมตีมผสมน้ำสับปะรด
.....	เครื่องตีม้น้ำเสาวรพร้อมตีมผสมน้ำส้ม
.....	เครื่องตีม้น้ำเสาวรพร้อมตีมผสมน้ำแครอท
.....	เครื่องตีม้น้ำเสาวรพร้อมตีมผสมน้ำบีทรูท
.....	เครื่องตีม้น้ำเสาวรพร้อมตีมผสมชา
.....	เครื่องตีม้น้ำเสาวรพร้อมตีมผสมว่านหางจระเข้

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครค่าชี้แจงโปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ลงในช่องวงเล็บ () โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ย ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มประมาณ ครั้งต่อเดือน
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มครั้งละ กระป๋อง/ขวด
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มกระป๋องยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

() 1. ดอยคำ	() 2. โครงการสวนจิตรดา
() 3. สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์	() 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มในข้อ 3 บ่อยที่สุด เพราะเหตุใด

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มจากแหล่งจำหน่ายใด

() 1. ร้านค้าตู้แช่ทั่วไป	() 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ
() 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	() 4. ดิสเคอร์สโตร์
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่ม

() 1. แกักระหายน้ำ	() 2. รสชาติอร่อย
() 3. ตามแฟชั่น	() 4. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)	
7. บุคคลใดต่อไปนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มของท่าน

() 1. เพื่อน	() 2.สามี / ภรรยา
() 3. พ่อ / แม่	() 4. เลือกดื่มด้วยตนเอง
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)	
8. ชนิดของน้ำเสาวรสร่วมดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำ

() 1. น้ำเสาวรสร 25%	() 2. น้ำเสาวรสร 40%
() 3. น้ำเสาวรสร 100 %	() 4. น้ำเสาวรสรผสมน้ำผลไม้
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
9. แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องดื่มเสาวรสร่วมดื่มหรือไม่

() 1. ซื้อมากขึ้น	() 2. ซื้อน้อยลง
() 3. ไม่ซื้อเลย	() 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ปัญหาที่ท่านพบในการเติมน้ำเสาวรสคือ

.....

11. ข้อเสนอแนะของท่านที่มีต่อการเติมน้ำเสาวรส.....

.....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องเติมน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความที่อธิบายถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องเติมน้ำเสาวรสร่วมดื่ม ในเขต กรุงเทพมหานคร และ ในช่องที่ท่านเลือกโดยบอกถึงบุคลิกลักษณะของท่านในปัจจุบัน ไม่ใช่ลักษณะที่ ท่านปรารถนาจะเป็นในอนาคต

บุคลิกภาพ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตัวเอง					
2. ท่านเป็นผู้ที่มีเหตุผล					
3. ท่านเป็นผู้ที่เคารพต่อกฎระเบียบ					
4. ท่านเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์					
5. ท่านเป็นผู้ที่ต้องการให้คนอื่นยกย่อง					
6. ท่านเป็นผู้ที่ทันสมัย					
7. ท่านเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม					
8. ท่านเป็นผู้ที่รักสันโดษ					
9. ท่านเป็นผู้ที่มีความเป็นผู้นำ					
10. ท่านเป็นผู้ที่แต่งตัวตามสมัยนิยม					
11. ท่านเป็นผู้ที่กล้าใช้จ่ายในสิ่งที่ตนเองต้องการ					
12. ท่านเป็นผู้ที่มีความทะเยอทะยาน					
13. ท่านเป็นผู้ที่สนใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ					
14. ท่านเป็นผู้ที่ต้องการความตื่นตัวเปลี่ยนแปลงใหม่					
15. ท่านเป็นผู้ที่ชอบการแข่งขัน					
16. ท่านเป็นผู้ที่มีความสุขุม					

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเรืองยศ วิทวัสการเวช
วันเดือนปีเกิด	14 พฤษภาคม 2509
สถานที่เกิด	อ.เมือง นครสวรรค์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	159 / 50 ถนน ราษฎร์พัฒนา แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการธุรกิจภายในประเทศ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฟู้ดแอนด์ดริงส์ จำกัด (มหาชน) ชั้น 4 อาคารบีบี เลขที่ 54 ถนน สุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน นครสวรรค์
พ.ศ. 2530	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2544 – 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร