

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายชนาธิป เพ็ญกิตติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2548

ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.934
ร 146.12
จ 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
แอลกอฮอล์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

5 ส.ค. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นายชนาธิป เพ็ญกิตติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2548

h 2765115

ชนาธิป เพ็ญกิตติ. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผล ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ซึ่งประกอบด้วยบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างเทสโก้ โลตัส และห้างคาร์ฟูร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ แตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้การหาค่าความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี รองลงมาอายุ 28-37 และอายุ 38-47 ปี ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรี รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนของ ครอบครัวรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคสินค้า ยี่ห้อ Vodka Cruiser รองลงมาคือยี่ห้อ Bacardi Breezer และยี่ห้อ Spy Wine Cooler โดยนิยมบริโภคโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณโดย เฉลี่ย 2 ขวด/กระป๋องต่อครั้ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างมีเหตุผลในการบริโภคโดยให้ ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย รองลงมา คือ ชื่นชอบในรสชาติ สำหรับปัจจัยด้านการ สื่อสาร ณ จุดซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านการวางขายสินค้าต้องมีการส่งเสริม การขาย ด้านสื่อโฆษณาต้องมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการแนะนำสินค้าให้ลองชิมสินค้า ตัวอย่าง สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้าของผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านประโยชน์หลักช่วยผ่อนคลายความเครียด ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม และด้าน ความคาดหวังต่อการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผลการทดสอบ พบว่า

1. เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ใน การบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า และด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า เช่น

ในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย เหตุผล
ส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .01 สำหรับด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

7. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอัน
ได้แก่ สินค้าที่บริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
อันได้แก่ ความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่
สินค้าที่บริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่
ความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

PRODUCT FACTORS AND POINT OF PURCHASE COMMUNICATION INFLUENCING
CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS READY TO DRINK BEVERAGE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR.CHANATIP PENKITTI

Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2005

Chanatip Penkitti. (2005). *Product Factors and point of Purchase Communication Influencing Consumer Behavior towards Ready to Drink Alcoholic Beverages in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The objective of this research is to determine the product factors and point of purchase communication that influence the behavior towards ready to drink alcoholic beverages of consumers in Bangkok Metropolitan Area, with the sample size of 400 respondents. All of the respondents were the people who shopped at Hypermarkets, namely Big C Super Center, Tesco Lotus and Carrefour in Bangkok Metropolitan Area.

The instrument used in collecting the data was questionnaire. The statistical data were questionnaire. The statistical data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean score and standard deviation. The tests of differences were done using the t-test, the one-way analysis of variance, the least significant difference deviation. The tests of differences were done using the t-test, the Pearson's Correlation Coefficient method. All of the analyses were processed using the SPSS (Statistical Package for Social Science) program for Window version 11.5.

The study results show that number of female consumers was higher than that of male. Most of them were at the age of 18-27 years. The second-most group were at the age of 28-37 years, and the third-most group were over 38 years of age. In terms of education, most of the consumers have a bachelor's degree. The second-most and third-most groups hold a degree higher than a bachelor's and a vocational diploma an equivalent, Most of them were private company employees. Students and government officials/ state enterprise employees were respectively the second and third-most occupations. Most of the respondents, had a monthly income between 10,001-20,000 Baht, followed by a monthly income of less than 5,000 Baht and between 5,001-10,000 Baht being the second and third-most income levels. In terms of their marital status, the majorities were single status, with married and widow/ divorce/ separated as the second and the third respectively.

The most popular brand among the consumers was vodka Cruiser. Bacardi Breezer was the second popular brand and Spy Wine Cooler the third. Most of the consumers brand once a week in the amount of two bottles on average. The reasons of

consumption are mostly "widely available" and secondly "tastes good". The important point of purchase communication factors were promotions at point of purchase, interesting packaging presented of advertisements, and samples available at product launch. Regarding significant product factors, the consumers put emphasis on relaxation as the main benefit of the product, gave importance to attractive packaging, and expected continuously improved, new, interesting packages.

The results of the tests of differences can be summarized as follows;

1. At the statistic level of .05, gender did not statistically significant affect product consumption, the frequency and the amount of consumption, which were "tastes good", "smells good", "confidence in brand", "widely available" and "promotions offered". However, gender difference resulted in statistically significant differences in the reasons of consumption that were "wide variety of flavors", "attractive colors", "point of purchase persuasion" and "personal reason", at the .01 level.

2. Age significantly affected product consumption, the frequency of consumption and the reasons of consumption that were "tastes good", "wide variety of flavors", "attractive colors" and "confidence in brand", at the statistic level of .01. The amount of consumption had a statistically significant difference at the .05 level, while the reasons of consumption, which were "smells good", "point of purchase persuasion" and "promotions offered", were not significantly different.

3. Educational background made a statistically significant difference on product consumption and the reasons of consumption, which were "smells good", "point of purchase persuasion" and "promotions offered", were not significantly different.

4. Occupation had significantly different effects on product consumption and the consumption reason of "smells good", at the statistic level of .01. At the level of .05, the frequency and the amount of consumption and the reasons of "tastes good", "wide variety of flavors", "promotions offered" and "personal reason" had statistically significant differences. In contrast, the reasons of "attractive colors", "confidence in brand", "widely available" and "point of purchase persuasion" did not have any statistically significant difference.

5. Income difference resulted in significantly different consumption of product, amount of consumption and emphasis on reasons of "tastes good", "wide variety of flavors", "attractive colors", "smells good", "confidence in brand", "widely available",

"Point of purchase persuasion", "promotions offered" and "personal reason", at the .01 statistic level. However, there was no statistically significant difference in the frequency of consumption.

6. Different marital statuses led to statistically significant differences in product consumption, the amount of consumption and the reasons of consumption, which were "tastes good", "wide variety of flavors", "attractive colors", "smells good", "confidence in brand", "widely available", "point of purchase persuasion", "promotions offered" and "personal reason", at the .01 level. There was no statistically significant difference in the frequency of consumption.

7. Point of purchase communication factors had statistically significant relation to product consumption, the amount of consumption and the reasons of consumption, at the level of .01. The factors and the frequency of consumption were significantly related at the statistic level of .05.

8. Product factors had statistically significant relation to product consumption, the amount of consumption and the reasons of consumption, at the level of .01. The factors and the frequency of consumption were significantly related at the statistic level of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



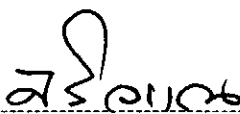
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



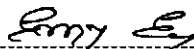
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



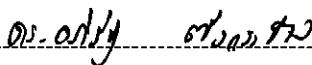
ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

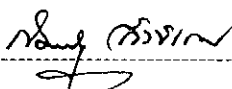
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ...๘... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณา จากรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ขอความคิดเห็น อันมีคุณค่าและประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา ศิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกเหนือจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน และบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายที่สุด เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในทุกเรื่อง และขอขอบคุณสำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือจากภรรยาตลอดจนเพื่อนมิตรสหายทุกคนที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

ชนาธิป เพ็ญกิตติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	30
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	33
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	42
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดขาย.....	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	68
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ.....	71
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่ม.....	73
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม.....	75
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	78
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	186
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	186
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	189
อภิปรายผล.....	197
ข้อเสนอแนะ.....	202
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	202
บรรณานุกรม.....	203
ภาคผนวก.....	208
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	209
ภาคผนวก ข : รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	215
ภาคผนวก ค : คำอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น.....	218
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	220

บัญชีตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)	14
2 มูลค่าตลาดของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	28
3 ตลาดรวมเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	29
4 ราคาขายปลีก ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2547.....	29
5 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค.....	50
6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	68
7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	68
8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	69
10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..	70
11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	71
12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการวางขายสินค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	71
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านสื่อโฆษณา เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	72
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านประโยชน์หลักของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	73
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านประโยชน์หลักของ เครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	74
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน รูปลักษณ์ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	75
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความคาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ พร้อมดื่ม.....	76
18 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของพฤติกรรม ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภค เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	77
19 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของความถี่ในการบริโภค และปริมาณ การบริโภค.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในส่วนของเหตุผลในการบริโภค เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	79
21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ.....	80
22 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อ เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ.....	81
23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ.....	83
24 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อ เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ.....	84
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้าน ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	86
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้าน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบใน รสชาติ.....	87
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้าน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือก หลากหลาย.....	88
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้าน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสดดึงดูดใจ.....	89
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้าน เหตุในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเชื่อมั่นในตรา สินค้า.....	90
30 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
31 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อ เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	92
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กัน ด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านปริมาณในการบริโภค.....	96
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ.....	97
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย.....	99
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสันทึงดูดใจ.....	100
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจ.....	102
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า.....	103
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านหาซื้อได้ง่าย.....	104
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ.....	105
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย.....	106
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
43 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน.....	109
44 ผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน.....	110
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	112
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	114
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	116
48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ.....	117
49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย.....	118
50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจ.....	120
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย.....	122
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว.....	124
53 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	126
54 ผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	129
56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านปริมาณในการบริโภคของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม.....	130
57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ	132
58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย.....	134
59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสันดึงดูดใจ.....	136
60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจ.....	138
61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า.....	140
62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านหาซื้อได้ง่าย.....	142
63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ.....	143
64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย.....	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว.....	147
66 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	148
67 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	150
68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคสินค้า.....	152
69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า.....	153
70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า.....	157
71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า.....	158
72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านเหตุผลในการบริโภค.....	162
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค.....	163
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคสินค้า.....	170
75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า.....	171
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า.....	175
77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณสินค้าที่บริโภค.....	176

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านเหตุผลในการบริโภค.....	180
79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การบริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค.....	181

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์.....	12
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior).....	17
3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making).....	21
4 แสดงพฤติกรรม การตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค.....	22
5 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables).....	23
6 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ.....	26
7 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในระยะ 1-2 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มจัดเป็นเซ็กเมนต์ที่มีสีสันและน่าจับตามองไม่น้อย มีการนำสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ หรือ รูปแบบใหม่ แต่แบรนด์เดิมก็ออกสู่ตลาด อย่างไม่ขาดสาย ทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทั้งรายใหม่ และรายเก่า ต่างให้ความสำคัญตลาดนี้ไม่น้อย เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์สินค้า แม้ว่าตลาดเครื่องดื่มชนิดนี้มีมูลค่าตลาดประมาณ 300 ล้านบาทต่อปี แต่ผู้ค้าส่วนใหญ่ไม่มองข้าม เพราะเห็นแนวโน้มการเติบโตของตลาดนี้ยังโตได้อีกมากเช่นเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่บรรจุในลักษณะขวดใส ไซส์สีสนของน้ำดื่มภายในซึ่งเป็นจุดขายตัวผลิตภัณฑ์สำคัญ ให้ผู้บริโภคใกล้ชิดสินค้า และดึงดูดความสนใจ ก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ส่วนฉลากภายนอก นำเสนอสีสันสดใส ลวดลาย ฉูดฉาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ระดับนักศึกษา ไปจนถึงกลุ่มคนทำงาน

รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบคอขวดสั้น และคอขวดยาว ซึ่งลักษณะของคอขวดยาวจะออกแบบมาเพื่อสำหรับเครื่องดื่มที่สามารถถือดื่มได้ทันที และทำให้ดูมีปริมาตรเยอะกว่าแบบคอขวดสั้น และถึงแม้การออกแบบจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น แต่เนื่องจากการผลิตในปริมาณมาก ก็ทำให้ช่วยลดต้นทุนการผลิตในส่วนนี้ลงได้ จุดขายของผลิตภัณฑ์อยู่ที่สีสนของน้ำ และจัดกิจกรรมให้ลูกค้าทดลองดื่ม ดังนั้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ สร้างความรับรู้ให้เกิดความอยากทดลอง และต่อมาจึงจะเป็นเรื่องรสชาติ และคุณภาพของน้ำดื่ม การดีไซน์รูปแบบของเครื่องดื่มประเภทดังกล่าวว่า “ สินค้าประเภทนี้ จะมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันสมัย และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และการดีไซน์ผลิตภัณฑ์ จะเน้นที่ความคลาสสิก ไม่เป็นแฟชั่นมากนัก เนื่องจาก เป็นสินค้าอินเตอร์เนชั่นแนล จึงใช้แบบคลาสสิกทำให้สินค้าไม่ล้าสมัยเร็ว และการวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในระดับพรีเมียม ”

กลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มประเภทนี้คือ วัยหนุ่มสาว ที่ทันสมัย และนิยมความแปลกใหม่ การดีไซน์แพคเกจจิ้ง จึงต้องมีความละเอียดอ่อน สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน และความใสของขวด ทำให้เห็นสีสนของน้ำที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค

สภาพตลาดของเครื่องดื่มประเภท ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มว่าเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศ ส่วนในประเทศไทยถือว่าเป็นช่วงเริ่มต้น แต่มีกระแสแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดใหม่

ดังนั้นการวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่ทำให้การซื้อของผู้บริโภคง่ายขึ้น โดยได้กำหนดหลักการดำเนินไว้ 4 ประการ คือ การตั้งโชว์ การแช่เย็น การติดตั้งสื่อโฆษณา และ การทำความสะอาด ด้วยหลักการนี้จะช่วยเสริมและเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค และทำให้กระบวนการบริหารจัดการง่ายขึ้นเพื่อนำไปสู่การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการศึกษาของสถาบัน Point – of – Purchase Advertising Institute ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 60 ไม่มีการวางแผนการซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้า (Unplanned Purchase) เมื่อพบสินค้าถูกใจก็จะซื้อเลย อาจจะชอบของแถม ชอบรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการบริการที่ดี (แบรนต์เจจ, พฤษภาคม 2544 : 101) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication : POP) สามารถเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า กระตุ้นความอยากซื้อสินค้า มีบทบาทในการกระตุ้นการขายสินค้าได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสื่อสาร ณ จุดซื้อ ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) ของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม อันประกอบด้วย ยี่ห้อสินค้าที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่ม ประเภทผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม
2. เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาด สร้างสรรค์คุณค่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพื่อ นำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เครื่องดื่ม ประเภท ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม
3. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

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

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งสัดส่วนจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนสาขาที่ไม่เท่ากัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) หลังจากได้ทราบจำนวนสัดส่วนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงใช้วิธีการจับฉลากเพื่อหาตัวแทนสาขาในแต่ละกลุ่มของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

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

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามถามเฉพาะผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มนั้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากร แบ่งเป็น

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

1.2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม แบ่งเป็นด้านการตั้งโชว์ ด้านสื่อโฆษณาและด้านการแนะนำสินค้า

1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านรูปลักษณ์ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ประกอบด้วยสินค้าบริโภค ความถี่บริโภค ปริมาณในการบริโภคและเหตุผลในการบริโภค

นิยามศัพท์

1. เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทพร้อมดื่มซึ่งมีส่วนผสมหลักมาจาก Rum (เหล้าที่ผลิตจากอ้อย) หรือ Vodka (เหล้าที่ผลิตจากข้าวสาลี) กับส่วนผสมที่เป็นกลิ่นหรือรสชาติของน้ำผลไม้ ซึ่งมีระดับแอลกอฮอล์เฉลี่ยประมาณ 5-6%

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในการนำเสนอข่าวสารเพื่อจะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจในรูปการกระตุ้นแรงจูงใจด้วยวิธีการโฆษณา การเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การจัดการสินค้า สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ฯลฯ ไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในการซื้อสินค้า และบริการ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติประกอบต่างๆดังนี้ คุณสมบัติของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม รูปลักษณ์ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ความคาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม และบรรทัดฐานของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

4. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หมายถึง กระบวนการส่งความคิด หรือข่าวสารข้อมูลของสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภค ณ พื้นที่ขายของสินค้า (หรือ ณ พื้นที่ซื้อสินค้า) ด้วยเจตนาที่จะจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้ซื้อ ณ จุดซื้อสินค้าซื้อสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม หมายถึง การทำกิจกรรมในร้านค้า 4 ประการ คือ

5.1 การตั้งโชว์ หมายถึง การนำเอาสินค้าของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มนำมาตั้งโชว์ในอุปกรณ์ส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม หรือจุดโชว์ของร้านค้าเป็นหมวดหมู่ด้วยภาพลักษณ์ที่สะอาด สีสดใส เป็นระเบียบ โชว์ในจุดเด่น

เห็นชัดระดับสายตา และมีการหมุนเวียนสินค้าที่ดี โดยคำนึงถึงการขายและการหมุนเวียนสินค้าตามระบบ FEFO

6. **วัสดุโฆษณา** หมายถึง เครื่องหมายโฆษณาสินค้า หรือการตั้งแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งไว้ใน บน หรือรอบ ๆ ร้านค้า อาจใช้คำว่า dealer displays, dealer aids, point of sale material เช่น แผ่นโฆษณาติดตามตู้แสดงสินค้า แขวงในร้านค้า ตู้ หรือชั้นสำหรับจัดวางสินค้า หรืออาจจะเป็นป้าย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เคลื่อนไหวได้ ส่วนใหญ่ทำด้วยกระดาษไม้ พลาสติก หรือโลหะ อันได้แก่ สติกเกอร์ โปสเตอร์ ธงราว ป้ายสังกะสี แบรอนเนอร์ โปปปลิว แผ่นพับ ป้ายแขวน คู่มือหรือที่อธิบาย และแสงกิ่งข้อปึงขาย

7. **สินค้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดรวมของแถมและของแลกซื้อทุกชนิดของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

8. **สต็อกสินค้า** หมายถึง ระดับปริมาณสินค้าของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่ร้านค้ามีอยู่โดยรวมถึงทุกส่วนในร้านค้า อันหมายถึงสต็อกพร้อมขาย คือ สต็อกหน้าร้าน / ในตู้เย็น / ชั้นโชว์ และสต็อกสำรอง

9. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

10. **พฤติกรรมการบริโภค** คือ การบริโภคสินค้าในร้านค้าที่มีการจัดกิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยระบุถึงประเภทของสินค้าตามลักษณะของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ คือ การตั้งโชว์ ด้านสื่อโฆษณา และด้านการแนะนำสินค้า

11. **ระบบ FEFO (First Expire First Out)** หมายถึง ระบบของการหมุนเวียนสต็อกสินค้า และระบบการหมุนเวียนของการแช่เย็นในตู้เย็นร้านค้า โดยต้องนำสินค้าที่หมดอายุก่อนต้องจ่ายออกไปก่อนตามลำดับ โดยเช็คดูจากวันหมดอายุบนขวดหรือบนกล่องบรรจุภัณฑ์

12. **ระบบ FIFO (First In First Out)** หมายถึง ระบบของคลังสินค้าสำหรับใช้หมุนเวียนสินค้าคงคลัง โดยสินค้าที่หมดอายุก่อนต้องจ่ายออกไปก่อนตามลำดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ชื่อหัวข้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

- ด้านการวางขายสินค้า(ตั้งโชว์)
- ด้านสื่อโฆษณา
- ด้านการแนะนำสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม
- ด้านรูปลักษณะของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม
- ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมของผู้บริโภค

- ยี่ห้อสินค้าที่บริโภค
- ความถี่ในการบริโภค
- ปริมาณในการบริโภค
- เหตุผลในการบริโภค

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ประเภทสินค้า ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มีการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้หลายทฤษฎีสำหรับด้านสังคมวิทยา เป็นศาสตร์ทางพฤติกรรมหรือพฤติกรรมศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และพฤติกรรมของมนุษย์ (บรรพต วีระสัย. 2524: 15) ส่วนจิตวิทยาสังคมเป็นสังคมวิทยาหนึ่งในกระบวนการวิชาต่าง ๆ ทางสังคมที่มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากตัวกระตุ้นทางสังคม (สุนทรี ไคมิน. 2522: 126) ความหมายของพฤติกรรมได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรม" ไว้มากมาย เช่น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 537) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

พจนานุกรมลองแมน (Longman) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สา (Robert M. Goldenson. 1984: 90)

ชูลา จิตพิทักษ์ (2525: 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทศนคติหรือเจตคติ

(Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

วิลลิสทรี ชยางกูร (2535 : 35) กล่าวถึง พฤติกรรมมนุษย์ว่า มนุษย์มีพฤติกรรมทางจิตหรือพฤติกรรมภายในควบคู่กับพฤติกรรมภายนอก มนุษย์มีความรู้สึกในการสัมผัส มีการรับรู้ มีการเรียนรู้ มีการจำ มีความคิด มีการตัดสินใจ รวมทั้งเกิดอารมณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอก ในการประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมทางจิตเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมที่เป็นพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมทางจิตของมนุษย์อาจเกี่ยวข้องกับมนุษย์ด้วยกัน แต่ด้วยเหตุที่ว่าสังคมมนุษย์ย่อมต้องเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมทางจิตจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้วย ไม่มากนักน้อยอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ไม่ว่ามนุษย์จะทำอะไร ย่อมมีการรับข่าวสารการเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อม มีการพยายามทำความเข้าใจความหมาย เกิดการเรียนรู้และสะสมไว้ในจิต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการทางจิตต่อไป

ตามแนวความคิดและทฤษฎีของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญหรือเป็นไปอย่างไมใคร่ครวญ โดยมีความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และปัจจัยตัวอื่น ๆ เป็นตัวก่อให้เกิดแสดงออกมาโดยที่บุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รอบ ๆ สามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

1.2 ประเภทของพฤติกรรม

ดุย ชุมสาย ม.ล. (2508: 123) ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ชนิด เช่นเดียวกับ สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม (2507: 1) ดังนี้

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

2. พฤติกรรมที่เป็นผลของการเรียนรู้ (Learned Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้นหลังจากที่ได้มีการเรียนรู้หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมทางสังคม นอกจากนี้สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2529: 98) ก็ได้แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท เช่นกัน คือ

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

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

1.3 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาค (Cronbach. 1972: 14) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบอยู่ 7 ประการ คือ

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

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

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

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่า เขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

1.4 สิ่งกำหนดพฤติกรรม

จากความหมายและองค์ประกอบของพฤติกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การแสดงออกของพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะต้องมีสิ่งที่เป็นกำหนดพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเข้าใจถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ก็จะทำให้เข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้มีผู้กล่าวถึงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

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

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

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม โดยมีหลักใหญ่ ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมทุกอย่างต้องมีเหตุผลเป็นลักษณะความคิดแบบวิทยาศาสตร์ว่า ไม่มีปรากฏการณ์ใดเกิดขึ้นโดยปราศจากสาเหตุ อินทรีย์จะแสดงการตอบสนองเป็นพฤติกรรมอะไรออกมาก็ต้องมีสิ่งเร้ามากระตุ้นอยู่เสมอ สิ่งเร้าที่มากกระตุ้นนั้นทำให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งอาจจะเห็นได้ชัดโดยผู้แสดงรู้สึกตัว หรืออาจจะมองไม่เห็นไม่ชัดเจนและแรงจูงใจมี 2 ลักษณะคือ แรงจูงใจที่เป็นสิ่งเร้าที่สามารถทำให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมออกมาได้ เรียกว่าแรงจูงใจฉับพลัน (Aroused Motive) เช่น เวลาเราหิว เราก็เดินไปหาอาหารกิน และแรงจูงใจที่ไม่ทำให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมออกมาทันทีเรียกว่า แรงจูงใจสะสม การเก็บสะสมเอาไว้โดยบางครั้งการแสดงพฤติกรรมครั้งหนึ่ง ๆ นอกจากจะมีแรงจูงใจฉับพลันแล้ว ยังอาจมีแรงจูงใจแอบแฝงปนออกมาด้วย เช่น การทำอะไรไม่สมเหตุผล

2. สาเหตุที่เหมือนกัน อาจแสดงพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังคำที่ว่าต่างจิตต่างใจ เช่น ไปดูหนังเรื่องเดียวกันนออมมามีทัศนะไม่เหมือนกัน

3. สาเหตุที่แตกต่างกัน อาจแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกัน เช่น เวลาเราเห็นคนร้องไห้ เรายังบอกไม่ได้ว่าเขาร้องไห้เพราะดีใจ เสียใจ ตกใจ หรือตื่นเต้น

4. พฤติกรรมต่าง ๆ ที่สะสมกันมานานจนเป็นนิสัยหรือทัศนคติ ถ้าจะทำการเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยเหล่านี้ก็ต้องใช้เวลานานเกือบจะเท่ากับระยะเวลาของการสร้างสม เช่น ช่วงเวลาในการสะสมนิสัย วยของบุคคล และถ้าเรามีวิธีการที่ดีในการเปลี่ยนแปลงก็อาจช่วยย่นระยะเวลาให้สั้นลง

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

1. ลักษณะนิสัยส่วนตัว ได้แก่

- 1.1 ความเชื่อ หมายถึง การที่บุคคลคิดถึงอะไรก็ได้ในแง่ของข้อเท็จจริงซึ่งไม่จำเป็นต้องถูกหรือผิดเสมอไป ความเชื่ออาจมาโดยการเห็น การบอกเล่า การอ่าน รวมทั้งการคิดขึ้นมาเอง

- 1.2 ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คุณนิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก

1.3 ทักษะคติ หรือเจตคติ มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ทักษะคติเป็น แนวโน้มหรือขั้นเตรียมพร้อมของพฤติกรรม และถือว่าทักษะคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมใน สังคม

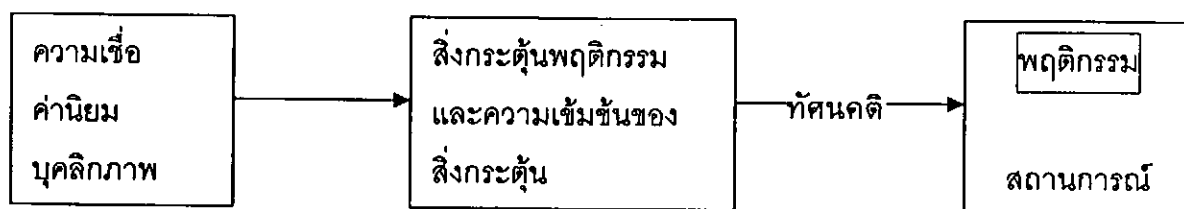
1.4 บุคลิกภาพ เป็นสิ่งกำหนดว่าบุคคลหนึ่งจะทำอะไร ถ้าเขาดอกอยู่ในสถานการณ์หนึ่ง เป็นสิ่งที่ บอกว่าบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรในสถานการณ์หนึ่ง

2. กระบวนการอื่น ๆ ทางสังคม ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นพฤติกรรม (Stimulus Object) และความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ลักษณะนิสัยของบุคคลสื่อความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ บุคลิกภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็จริง แต่ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นยังไม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกระตุ้นพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ การสะสม ความรู้ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่เคยได้รับหรืออาจรับจากภายนอก อาทิ จากข่าวสาร คำบอกเล่า ของบุคคล เป็นต้น (ประสาน ดังสิริบุตร. 2527: 25)

2.2 สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นบุคคล ไม่ใช่บุคคล ซึ่งอยู่ในสภาวะ ที่บุคคลกำลังจะมีพฤติกรรม

สรุปได้ว่าสิ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์จากความหมายที่ให้ไว้ข้างต้นสามารถที่จะเขียนเป็น แผนภูมิได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์

1.5 ธรรมชาติของพฤติกรรม

การที่จะเข้าใจพฤติกรรมของคน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงลักษณะของธรรมชาติ ของพฤติกรรมหรืออาจเรียกอีกอย่างว่าข้อยึดถือเกี่ยวกับพฤติกรรม (สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ 2526: 106) ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

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

2. สาเหตุอย่างเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องนำไปสู่พฤติกรรมเดียวกันก็ได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการที่ พยาบาลฉีดวัคซีนให้กลุ่มเด็กนักเรียน บางคนอาจร้องด้วยความเจ็บปวด บางคนมองดูเข็มฉีดยาเฉย ๆ บางคนยิ้มเวลาถูกเข็มแทง หรือบางคนเบือนหน้าหนี เป็นต้น

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

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

ข้อยึดถือหรือธรรมชาติของพฤติกรรมทั้ง 4 ประการดังกล่าว ย่อมทำให้ผู้ศึกษาพฤติกรรมเข้าใจพื้นฐานของพฤติกรรมดียิ่งขึ้น และทราบถึงสาเหตุการแสดงพฤติกรรมซึ่งจำเป็นต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงองค์ประกอบหรือปัจจัยอะไรที่เป็นสาเหตุให้คนแสดงพฤติกรรม

1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับองค์ประกอบอื่น ๆ

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ตลอดจนอิทธิพลทางด้านสรีรวิทยา บุคลิกภาพ สังคม และวัฒนธรรม เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งที่จะมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ย่อมมีมากมายหลายอย่างดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น ค่านิยม ความเชื่อ ลักษณะทางด้านสรีรวิทยา บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่แตกต่างกันไปตามแรงจูงใจ ความคาดหวังที่จะเกิดขึ้น ในทางกลับกัน พฤติกรรมที่กระทำย่อมเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่า บุคคลนั้นมีค่านิยม ความเชื่อลักษณะทางด้านสรีรวิทยา บุคลิกภาพ เป็นไปในทิศทางใดเช่นกัน

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 125-230)

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

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

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทาง สังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่: 126,

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

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

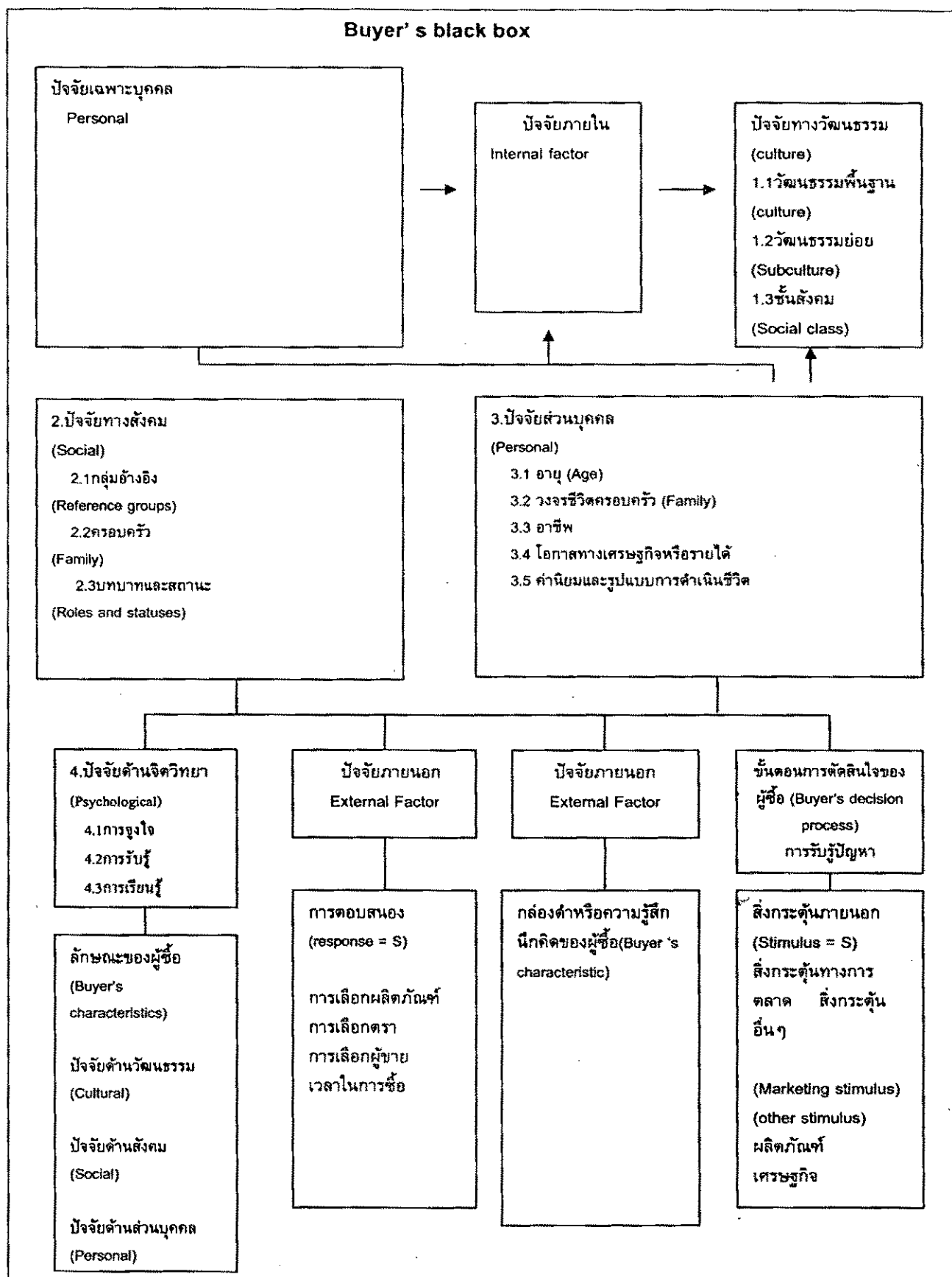
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกตัวผู้บริโภค หรือมาจากภายนอกและเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 1997 : 2)

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

2.2.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษา บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว

อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด แสดงให้ทราบถึงทัศนคติ ประสบการณ์ กิจกรรมที่สนใจ และวิถีการดำเนินชีวิตส่งผลถึงค่านิยม และรูปแบบในการซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการ

รายได้ต่อเดือนซึ่งพิจารณาจากรายได้ประจำ คือเงินเดือนเท่านั้น แสดงให้ทราบถึงกำลังซื้อ หรือความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ภายหลังจากการผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

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

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และวิธีการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการ นี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

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

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy)
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)
 - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)

(4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy)

(4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดควบคุมโดยการรับรู้ของผู้บริโภค

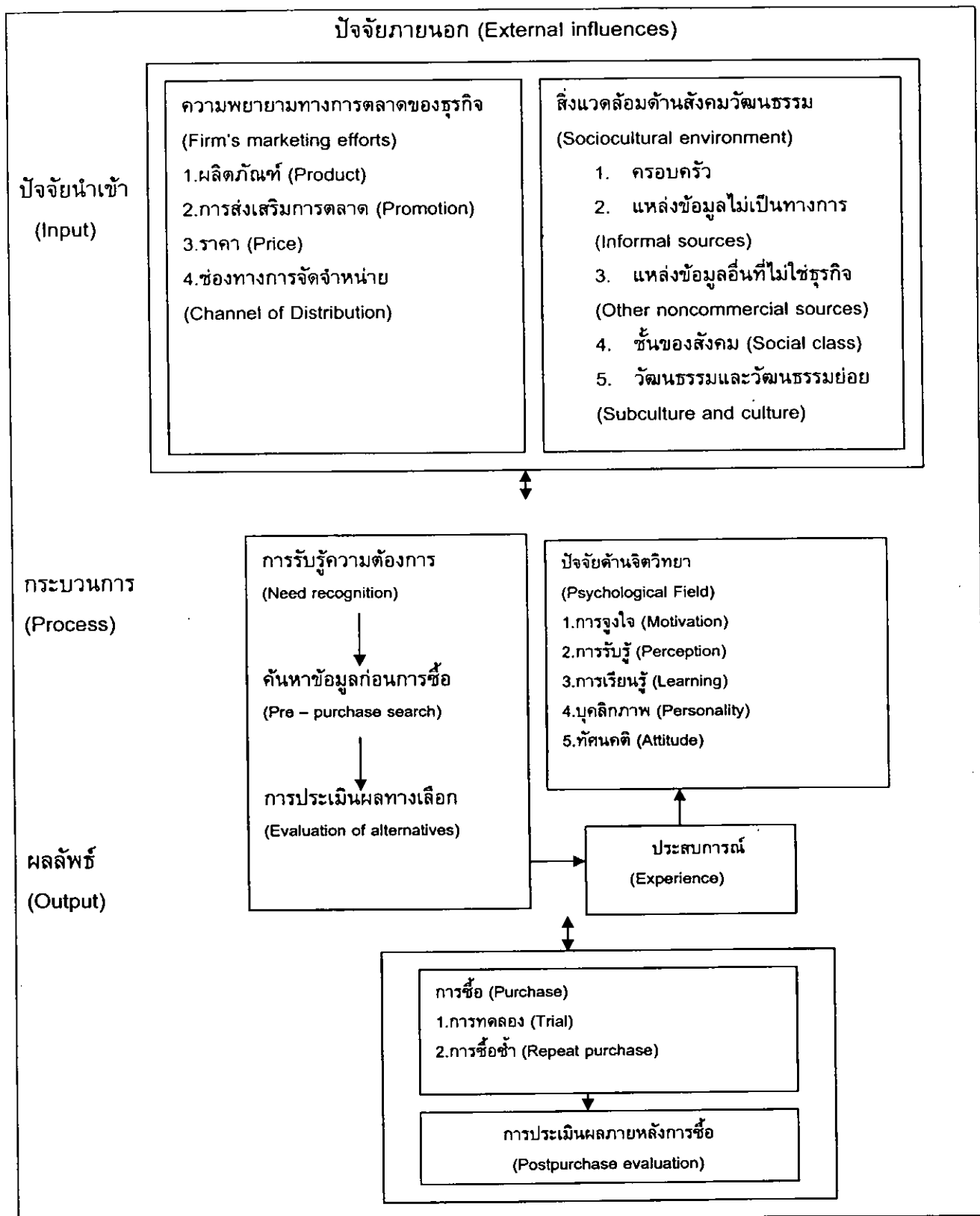
1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน มีดังนี้

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

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคมกรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

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

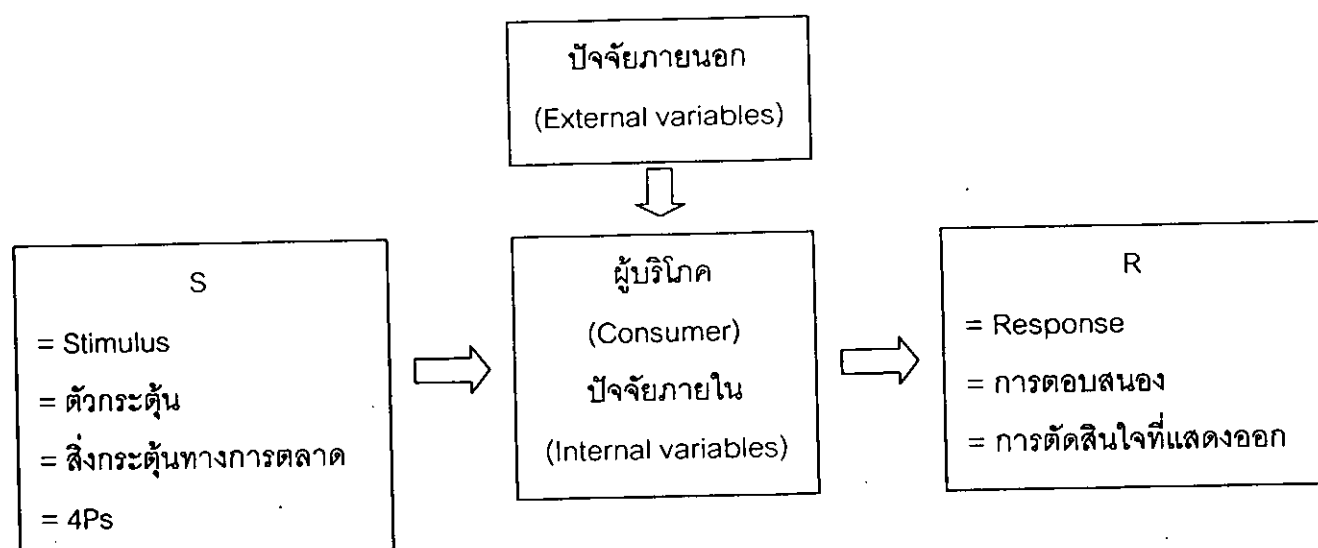


ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) หลักการตลาด: 454

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล จากภาพประกอบ 5 เป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ด้านซ้ายของรูปแบบจำลองในส่วนของปัจจัยภายในคือตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = $S \rightarrow R$) นั่นคือ ตัวกระตุ้นจะเป็นที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคุณ 2543 : 66-67)

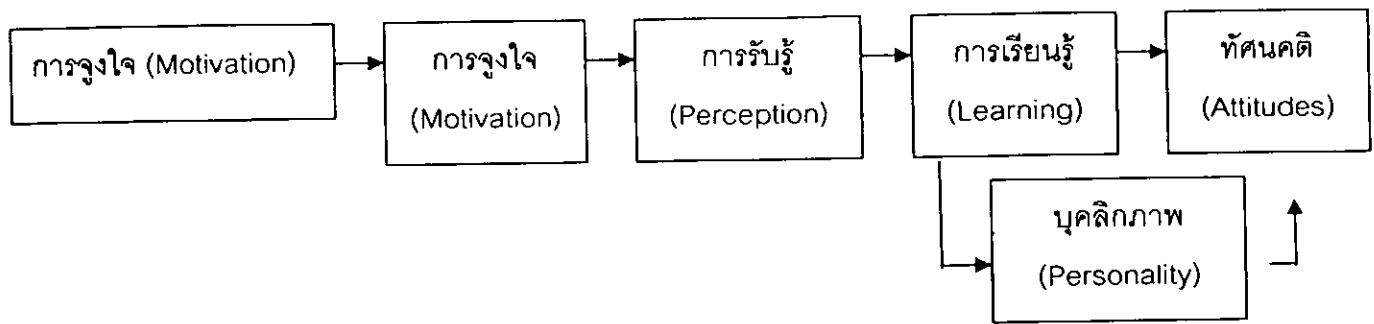


ภาพประกอบ 4 แสดงพฤติกรรมการตัดสินใจที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค : 66

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

ปัจจัยภายใน (Internal variables)



ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค: 66

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายในได้แก่การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages in the buying process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นก่อนเกิดพฤติกรรมการซื้อจริง และมีผลกระทบภายหลังการซื้อรวมอยู่ด้วย ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 ทำให้เกิดความต้องการ (Need arousal) จุดเริ่มต้นของกระบวนการทำให้เกิดความต้องการ ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้จากตัวกระตุ้น ตัวกระตุ้นภายในอาจได้แก่ ความหิว ความกระหาย เช่น เราเดินผ่านร้านทำขนมปัง เห็นขนมปังกลิ่นหอมทำให้เราเกิดความหิว หรือบางกรณีเราเห็นเพื่อนบ้านซื้อรถใหม่ทำให้เราเกิดความอยากได้บ้าง ความต้องการบางอย่างถูกกระตุ้นและยังคงอยู่เป็นเวลานานโดยที่ไม่ทำให้ความต้องการถึงระดับที่จะทำให้ผู้นั้นเกิดการกระทำ เช่น เราต้องการจะเปลี่ยนรถคันใหม่แต่ทุกครั้งที่ใช้รถคันเก่าเครื่องจะสตาร์ทติดทุกครั้งไป เขาอาจจะเริ่มมองหาเครื่องยนต์อื่นพยายามศึกษาคุณภาพจากโฆษณา ความต้องการมากหรือน้อยจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงทุกวัน จนถึงจุดหนึ่งจะกระตุ้นให้เขาต้องไปดูที่ห้องโชว์รถยนต์และสืบถามราคา

นักการตลาดควรเข้าใจแรงผลักดันที่เกี่ยวกับทั้งประเภทสินค้า และตราสินค้าของเขาเพื่อที่จะทำให้เกิดความต้องการ นักการตลาดสินค้าประเภทรถยนต์รู้ว่าจะรถยนต์ให้ความพอใจด้านการขับเคลื่อน

และให้ความพอใจด้านฐานะ ความสะดวก ความมีอำนาจ ยิ่งรถยนต์ทำให้สนองความพอใจต่อตัวกระตุ้นมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ขอบเขตของความต้องการสินค้ากว้างมากขึ้น

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) ถ้าการทำให้เกิดความต้องการ 1) มีมาก 2) มีสินค้าที่ทำให้เกิดความพอใจ 3) อยู่ใกล้มือ คนก็จะรีบสนองความพอใจ เช่นคนที่หิวเมื่อเห็นขนมก็จะซื้อและรับประทานทันที แต่โดยมากแล้วการทำให้เกิดความต้องการจะไม่ได้ได้รับความพอใจในทันที เพราะอาจจะขาดอย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ข้อข้างต้น เมื่อคนเรามีความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งความต้องการขึ้นอยู่กับว่าเขากำลังเผชิญ limited problem solving หรือ extensive problem solving ในกรณีหลังเขาอาจต้องการรู้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของประเภทสินค้านั้น เกี่ยวกับคุณภาพของหลาย ๆ ตรา และเกี่ยวกับร้านค้าที่เขาจะหาซื้อได้

นักการตลาดควรสนใจแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาและอิทธิพลที่จะชักจูงพฤติกรรม การเลือกของเขา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

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

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้า และลักษณะผู้ซื้อ โดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้ข้อมูลต่าง ๆ จากการดูโฆษณา แต่บางคนหรือสินค้าบางประเภทอาจจะต้องใช้วิธีหาข้อมูลต่าง ๆ จากการถามผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น นักการตลาดควรจะรู้ว่าสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักจะไปหาแหล่งข้อมูลจากที่ใด เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผู้ซื้อมักจะได้ข้อมูลจากการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ส่วนรถยนต์ผู้ซื้อจะต้องสอบถามจากผู้เคยใช้ เราอาจจะทราบแหล่งข้อมูลจากการทำการวิจัย สัมภาษณ์ผู้บริโภคและถามว่าได้ยินแหล่งข่าวจากที่ใด

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation behavior) เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูล ก็จะใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งมีความตั้งใจในการซื้ออย่างไร มีผู้พยายามทำการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ควรที่จะเข้าใจแนวความคิดเบื้องต้น 4 ประการก่อน เพื่อช่วยให้เข้าใจการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคแบบต่าง ๆ ได้ คุณลักษณะของประเภทสินค้า (product - class attributes) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาคูณลักษณะสินค้าหลาย ๆ ประการด้วยกัน เขาจะไม่สนใจว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีแต่สนใจที่จะเรียนรู้สินค้านั้นมีลักษณะจุดเด่นอะไรบ้างตามที่สินค้านั้นสมควร มี เช่น ผู้ซื้อมักจะสนใจลักษณะบางอย่างจากสินค้าประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อทุกคนจะไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท นักการตลาดจึงจำเป็นต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลาย ๆ กลุ่ม ตามลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ สนใจมากที่สุด

2. ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อถือในตราสินค้าต่างกัน (Brand beliefs) นั่นคือเขาเชื่อว่าแต่ละตราสินค้าจะมีลักษณะแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน

3. ผู้บริโภคมักจะมีความพอใจรรถประโยชน์ (Utility function) ของคุณลักษณะสินค้าแต่ละอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคจะพอใจคุณลักษณะสินค้าต่าง ๆ กันไม่เท่ากัน

4. ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าโดยการประเมินค่า (Evaluation procedure หรือ decision rule) เริ่มจากการพิจารณาตราสินค้าต่าง ๆ แล้วเขาจะเปรียบเทียบตราต่าง ๆ โดยชบวนการบางอย่างเพื่อหาว่าชอบตราใดมากน้อยตามลำดับ

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

1. ทางด้านสังคม (Social factors)

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Anticipated situational factors)

ดังนั้นเราไม่สามารถที่จะเชื่อถือได้เต็ม 100% ว่าผู้ที่ตั้งใจซื้อจะซื้อจริงเพราะอาจจะมี factors บางประการเกิดขึ้น การตัดสินใจของแต่ละคนอาจจะเปลี่ยนแปลงไปเพราะการเสี่ยง ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อโดยการสอบถามเพื่อนที่เคยใช้สินค้ามาก่อนซื้อ หรือจะเลือกเฉพาะตราที่ไว้วางใจได้ หรือมีการรับประกัน นักการตลาดต้องเข้าใจ factors และพยายามทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและช่วยเหลือแนะนำการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค

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

ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมี 7 ประการ คือ

1. ความสำคัญของการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความต้องการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ไม่เท่ากัน แล้วแต่ความสำคัญมากน้อย

2. บุคลิกลักษณะ บุคลิกลักษณะท่าทางของผู้บริโภคจะมีผลต่อการซื้อ การพิจารณาตัดสินใจตลอดจนความพอใจในการซื้อ

3. ฐานะการเงิน ฐานะการเงินของผู้บริโภค อาจวัดได้จากรายได้ปัจจุบันและรายได้ที่คาดว่าจะได้ตลอดจากเงินออม จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อ การพิจารณาจังหวะเวลาการซื้อและจำนวนการซื้อ

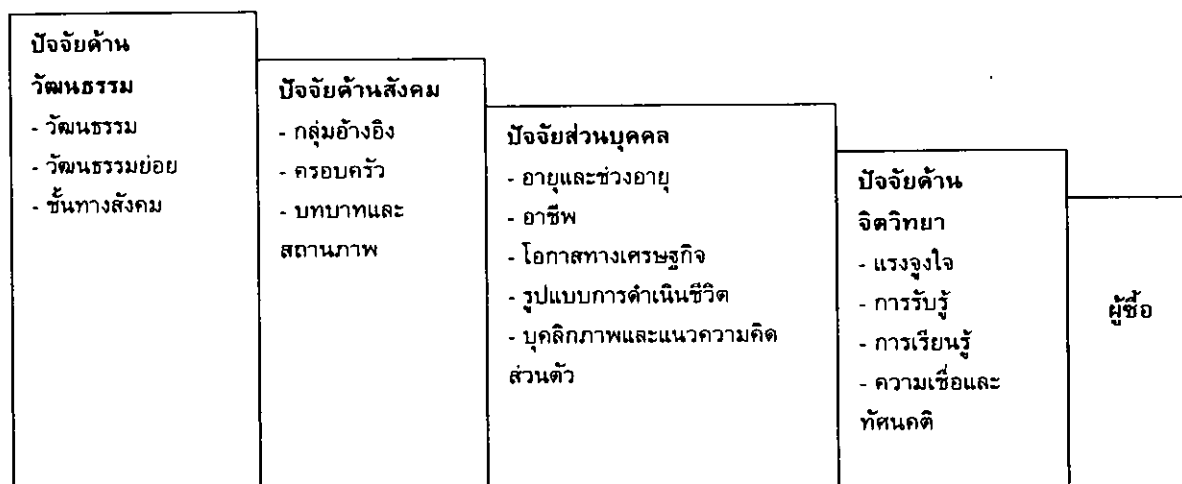
4. ความกดดันด้านเวลา ผู้บริโภคจะใช้เวลาระยะหนึ่งในการหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ยังมี ความกดดันด้านเวลามากเท่าใดยิ่งทำให้เลือกสินค้าน้อยลง

5. สังคมและกลุ่มสังคมหรือกลุ่มที่ผู้บริโภคอยู่ด้วย จะมีอิทธิพลต่อการซื้อตลอดจนพฤติกรรมการซื้อ

6. ชั้นในสังคม แรงจูงใจการซื้อของผู้บริโภค และขบวนการซื้อจะมีผลมาจากชั้นสังคมที่ตนเองอยู่

7. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยมีผลต่อความต้องการและขบวนการซื้อ

ดังรูปที่ (Kotler, 2000: 178-184)



รูปที่ 3 ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler, 2000

ปัจจัยการตลาด (Kotler, 2000: 15-16)

ปัจจัยการตลาด (Marketing Factor) หมายถึง ชุดของเครื่องมือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000 : 15) หรืออาจหมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างราคา ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และกิจกรรมการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ส่วนจะกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของปัจจัยการตลาด คือเป็นปัจจัยที่ธุรกิจควบคุมได้ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่าปัจจัยการตลาด หรือ 4 P's และมีวัตถุประสงค์ของการใช้ คือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการ สถานที่ บุคคล และ

แนวความคิด เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อต้องการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผลประโยชน์หลักของเครื่องดื่ม คือแก้กระหาย

1.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลประโยชน์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อคาดหวังว่าต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ หรือเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต (Potential Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆ ที่เป็นไปได้ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อมูลค่าสูงกว่าราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า และรวมถึงสถานที่ตั้งด้วย อาจต้องพิจารณาถึงการตกแต่งสถานที่ การรักษาความสะอาด และความสะดวกในการเดินทางไปถึงด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ซึ่งมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยพนักงานขายมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป
2. เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. การใช้พนักงานขายจะมีการตอบสนอง โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

ความรู้เกี่ยวกับตลาด

เครื่องดื่มประเภทผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มเข้าสู่ตลาดครั้งแรก [3] ในปี ค.ศ.1962 ยังคงไม่เป็นที่รู้จักและนิยมเท่าไรนัก จนกระทั่งในปี ค.ศ.1985 จึงได้เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในออสเตรเลียและอังกฤษ ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรสชาติต่างๆ เพิ่มขึ้น สำหรับเมืองไทย ในปี พ.ศ.2542 Two Dogs นับเป็น “ขวดแรก” ที่เข้ามาสู่ตลาดผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มบ้านเรา หลังจากนั้นตลาดก็เติบโตเป็นเท่าตัวทุกปีอย่างต่อเนื่อง ถ้าจะกล่าวถึงคงมีสาเหตุหลายประการที่ทำให้ตลาดผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มเติบโตได้อย่างรวดเร็ว อาจเริ่มจากการเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจเมื่อประมาณ ปี 2540 ทำให้พฤติกรรมการดื่มเหล้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป เห็นได้จากมูลค่าตลาดของผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม[1] จาก 30 ล้านบาท กลายเป็น 1,700 ล้านบาท ในระยะเวลาเพียง 4 ปี ดังแสดงในตารางที่ 2.2 และ 2.3

ตารางที่ 2 มูลค่าตลาดของผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ปี	มูลค่า (หน่วย : ล้านบาท)
2543	30
2544	200
2545	500
2546	1,100
2547	1,700

ที่มา : บริษัท ทิสเวลต์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (1997).

ตารางที่ 3 ตลาดรวมผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ปี	จำนวน
2544	3 แสนลิ้ง
2545	9 แสนลิ้ง
2546	1.2 ล้านลิ้ง

ที่มา : บริษัท ทิสเวลต์ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (1997).

การแบ่ง Segment ในตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น นอกจากระยะเวลาในการหมักบ่มที่ใช้เป็นตัวแบ่งในตลาดวิสกี้ ราคา ก็ถือเป็นตัวแบ่งที่ชัดเจนพอสมควร ทำให้ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนในตลาดผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มนั้น แม้จะไม่ได้แยก Segment อย่างชัดเจน แต่ถ้าพูดถึงราคาก็มีความห่างกัน คือ ตั้งแต่ประมาณขวดละ 30 บาท จนถึงขวดละ 100 กว่าบาท โดยเฉพาะบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์หลายตัว ทำให้ต้องวางตำแหน่งให้ชัดเจน เช่น บริษัท ทิสเวลต์ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด นั้น Nite (ไนท์) จะวางให้ต่ำกว่า Market Leader และ Vodka Cruiser (วอดก้าครูเซอร์) จะวางให้สูงกว่า Market Leader ซึ่งก็คือ Bacardi Breezer (บาการ์ดี บริเซอร์) นั่นเอง ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 4 ราคาขายปลีก ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2547

ยี่ห้อ	ปริมาณ	ราคา (หน่วย : บาท)
Dr.Thirsty (ด็อกเตอร์ เซิร์สต์) (i)	330 ml.	75
Nova (i)	330 ml.	75
Tatoo (i)	330 ml.	75
Havana (i)	330 ml.	75
M15 (i)	330 ml.	75
KGB (i)	330 ml.	75
Cruiser Ice (i)	330 ml.	75
Godfreys Ice	250 ml.	69
Red Square (i)	275 ml.	69
Red Square Ice (i)	275 ml.	69
Qube (i)	275 ml.	67
VK Vodka (วีเค วอดก้า)	275 ml.	65

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ยี่ห้อ	ปริมาณ	ราคา (หน่วย : บาท)
VS (i)	275 ml.	59
Coppa Berg (i)	330 ml.	55
Vodka Cruiser (วอดก้า ครูเซอร์)	330 ml.	52
Bacardi Breezer (บาการ์ดี บริเซอร์)	275 ml.	50
Eristoff Ice	275 ml.	50
Es (เอส)	275 ml.	50
Nite (ไนท์)	300 ml	45
KULOV (คูลอฟ)	275 ml.	43
Why Me	330 ml.	39
SPY Colour	275 ml.	31
SPY Wine Cooler	330 ml.	28

(i) หมายถึง Import

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ทฤษฎีการเลือกรับสารหรือทฤษฎีอิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสาร

ทฤษฎีนี้ปรับปรุงต่อมาจากทฤษฎีของการเรียนรู้ คือ แทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมดในผู้รับสารทุกคน นักการสื่อสารเริ่มให้ความสำคัญกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผู้รับสารในฐานะที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ในผู้รับตรา ตามทฤษฎีนี้การจะส่งข่าวสารได้ออกไปต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร คือประชาชนด้วย เพื่อเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัว และสภาพวัฒนธรรมต่าง ๆ ของผู้รับสารก่อนจึงจะมาจัดวางยุทธวิธีของการสื่อสาร คือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อในการกระจายข่าวสาร เพราะตามทฤษฎีนี้เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริงและสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความ ข่าวสารที่ได้รับด้วย

ในกระบวนการสื่อสารสิ่งหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดความล้มเหลว หรือ ความสำเร็จของการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือกระบวนการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสาร ซึ่งโดยทั่วไปบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่และในขณะเดียวกันก็พยายามที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติเดิมของตน เพื่อมิให้เกิดภาวะความไม่สมดุลของจิตใจหรือความไม่สบายใจ

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

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

4. ความจดจำ (Retention) ข่าวสารที่ถูกตีความแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมสารส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

ดังนั้นอิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อย่อมมีอิทธิพลในขอบเขตที่จำกัดต่อผู้รับสาร (Limited Effects) เนื่องจากผู้รับสารนั้นสามารถเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกสนใจ เลือกรับรู้ เลือกจดจำ ตามความสนใจของตนเอง

นอกเหนือจากกระบวนการเลือกสารทั้ง 4 ขั้นตอนนี้ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตใจของผู้รับสารแล้ว ยังมีองค์ประกอบทางด้านจิตใจอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกรับสารอีก ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของและอื่น ๆ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระ ประโยชน์ของสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างกับข่าวสารอีกอัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวต่าง ๆ เช่นผู้ที่เคยประสบอุบัติเหตุร้ายแรงมาก่อนก็จะเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความปลอดภัยมากกว่าผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ประสบอุบัติเหตุร้ายแรง

4. การศึกษาและสภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวซึ่งพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้คน ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน และกระหายที่จะสะสมเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

5. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้หมายถึงสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายที่ครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างเป็นปกติย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนั้นสภาพร่างกายยังมี

ส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

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

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่นและมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับสารที่ไม่มีอารมณ์ร่วมกับข่าวสารนั้น นอกจากนี้เราควรจะต้องสังเกตด้วยว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีมีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ ถือเป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองของผู้รับสารจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

นอกจากองค์ประกอบด้านจิตใจแล้ว องค์ประกอบด้านสังคมก็นับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ กลุ่มเอกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสารโดยตรง องค์ประกอบด้านสังคมที่สำคัญได้แก่

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

2. บทบาทของผู้รับสาร บทบาทเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบคุมอยู่ด้วยเสมอ สำหรับในระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามต้องการ กล่าวคือ หากผู้รับสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร ความคล้อยคลึงหรือความ

แตกต่างกันในบทบาท รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะมีอิทธิพลทางความคิดและความรู้สึกทางค่านิยม และเป้าหมายของกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างในเวลาเดียวกันในสังคมที่ซับซ้อนมาก ๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่าง ๆ อยู่ในกลุ่มสังคม มีตำแหน่งหน้าที่ มีพฤติกรรมต่าง ๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปทัสถาน (Norm) นั่นเอง บทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่จะเป็นสิ่งชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้นเราก็อาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับสารได้จากบทบาท และพฤติกรรมของกลุ่มที่รับสารสังกัดอยู่

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

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะพื้น ๆ ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

6. การศึกษา และสถานภาพทางสังคม ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนร่วมให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสาร โดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

จากทฤษฎีนี้เราจะเห็นได้ว่า ภูมิหลังที่แตกต่างกันและลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร มีผลต่อพฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้รับสารรวมทั้งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร และสามารถมีอิทธิพลทางอ้อมในการกล่อมเกล่าและปลูกฝังทัศนคติของผู้รับสารด้วยจึงถือเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

4. แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การดำเนินการทางการตลาดสำหรับธุรกิจใด ๆ ย่อมเป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไปว่าโอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในด้านการติดต่อสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ซึ่งบทบาทของการสื่อสารคือ การเชื่อมโยงเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค ไม่ใช่แค่ผู้ซื้อใช้สินค้า ผู้ขายขายสินค้าแต่ยังมีความสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง นอกจากนี้การสื่อสารยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการชนิดต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย จึงมีผลไปถึงหลักการสำคัญทางการตลาดคือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นธุรกิจจะประสบ

ความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้ต้องอาศัยอิทธิพลทางการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังอันเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ด้วยความรู้สึกในด้านที่ดี เกิดความชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ ดอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เพิ่มพูน ความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

การสื่อสารการตลาดจะต้องเป็นการโน้มน้าวใจ (Persuasion) และการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคควบคู่กันซึ่งการให้ข้อมูลเป็นการบ่งบอกถึงคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจำหน่ายผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยมีจุดแว่นวอน (Appeal) ในการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าใช้ความน่าเชื่อถือเป็นตัวสนับสนุนจุดแว่นวอนจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

4.1 บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

หากการสื่อสาร คือ การสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ให้เกิดความเข้าใจเพื่อเกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อตัวผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นการสื่อสารการตลาดก็หมายถึง การสื่อความหมายของธุรกิจในการถ่ายทอดความคิดเรื่องกับสินค้าและบริการจากผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การสร้างความเข้าใจการรับรู้ การจดจำ และการตอบย้ำโดยมุ่งหวังผลสุดท้ายคือพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

บทบาทของสินค้าและบริการต่อสื่อสารการตลาด

สินค้าและบริการมีองค์ประกอบหลายประการที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดแนวความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค องค์ประกอบดังกล่าว คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ หรือแม้แต่ชื่อตราสินค้าก็สามารถแสดงบทบาทที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อก็แสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของการขายสินค้าที่สร้างความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้น 2

กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาททางการสื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมาย ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะสินค้า เช่น การรับรู้ที่แตกต่างของสินค้าและบริการ ส่วนผสมพิเศษ ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า ผลิตภัณฑ์ใหม่ และบริการและปัจจัยคุณลักษณะผู้บริโภค ความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าซึ่งแสดงถึงฐานะของตน

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้นในการออกแบบตกแต่งร้านค้าที่สถานที่จำหน่าย ตลอดจนการออกแบบโครงสร้างองค์การหรือบริษัท รวมไปถึงระบบขนส่งสินค้าและบริการ ก็สามารถสื่อความหมายความสัมพันธ์กับความรู้สึก และการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ องค์ประกอบของสถานที่ที่สามารถสื่อความหมาย เช่น การออกแบบและการตกแต่งภายนอก การตกแต่งภายใน พนักงานในสถานที่จำหน่าย การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทำเล ที่ตั้ง รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

บทบาทการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการขายได้ดังนี้

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

ประโยชน์ของ Integrated Marketing Communication

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นการวางแผนหลายมิติ ทั้งแนวกว้างและแนวลึก
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นกลยุทธ์หนึ่งเดียวจะผสมกลมกลืนระหว่างเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดทุกอย่างไปในแนวทางเดียวกัน

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร สามารถจะลดงบประมาณการใช้สื่อลงได้
4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างการรับรู้ จดจำ แต่ก้าวไกลไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงบวกที่จะเสริมสร้างการตลาด
5. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความหลากหลายของ Contact Point

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (The IMC Model)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง คือการนำข้อมูลการสื่อสารการตลาดมาผสมผสานให้สอดคล้องกับแผนการตลาดโดยนำแผนการตลาดมากำหนดทิศทางการสื่อสาร ดังนั้นส่วนผสมการตลาดแบบครบเครื่องจะส่งข่าวสารผ่านจุดสื่อสาร (Contact Points) ซึ่งเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

จุดสื่อสาร (Contact Point) คือ จุดที่สินค้าและบริการกับผู้บริโภคได้เจอกัน ซึ่งนักการสื่อสารการตลาดต้องการจุดสื่อสาร (Contact Point) ให้มากที่สุด และทำให้ผู้บริโภคเจอสินค้าของเราบ่อยที่สุดเนื่องจากความคุ้นเคยซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความชื่นชอบและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด จุดสื่อสารมี 2 กรณี คือ

การสื่อสารที่ถูกวางแผน (Planned Message) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

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

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

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

14. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
15. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
16. อื่น ๆ

การโฆษณา

การโฆษณา เป็นกิจกรรมของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยมีการเสนอคำมั่นสัญญาที่จะแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยอาศัยสื่อมวลชน การจ่ายเงินซื้อสื่อแล้วใส่ข่าวสารลงไป ทำข้อความเป็นต้นฉบับ เพื่อเสนอขายสินค้าและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา คือ ตัวนำสารโฆษณาจากผู้โฆษณาไปถึงผู้ชม ผู้ฟัง

ประเภทของสื่อโฆษณา

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

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

นอกเหนือจากการโฆษณา ณ แหล่งซื้อแล้ว ยังมีสื่อโฆษณาอื่น ๆ ได้แก่ จดหมาย ภาพยนตร์ ปฏิทิน ของชำร่วย เป็นต้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วมักนิยมแบ่งสื่อโฆษณาต่าง ๆ ออกเป็นเอกเทศได้ทั้งหมด 10 ประเภท ดังนี้ คือ

1. หนังสือพิมพ์

ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้ประโยชน์ได้ดีในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามเมืองหลวงหรือจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีความเจริญทัดเทียมเมืองหลวง การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ผู้โฆษณามีโอกาสเลือกหน้าและเนื้อที่ต่าง ๆ ตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีโอกาสที่จะเสนอข่าวสารโฆษณาต่าง ๆ ตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีโอกาสที่จะเสนอข่าวสารโฆษณาต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

2. นิตยสาร

ปัจจุบันบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ก็นิยมโฆษณาในนิตยสารมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อนิตยสารมีคุณภาพการพิมพ์ที่ดี สามารถโฆษณาสินค้าในรูปของสีสันทันทีชัดเจน สวยงาม ชวนมองและชวนอ่าน และจำนวนนิตยสารที่อยู่มากมายหลายประเภท ก็ทำให้ผู้โฆษณามีโอกาสเลือกกลุ่มผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น และสิ่งที่ได้เปรียบอีกประการหนึ่งของนิตยสารก็คือ ความคงทนถาวร (Permanent) ผู้อ่านอาจหยิบมาอ่านแล้วอ่านอีกจนกว่าจะจบเล่ม หรือหมดเรื่องที่ตนสนใจ

3. สิ่งพิมพ์ทางธุรกิจ

คือ นิตยสารหรือวารสารซึ่งจัดพิมพ์โดยบริษัทธุรกิจนั้น ๆ สิ่งพิมพ์ทางธุรกิจอาจบรรจุเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ โดยเฉพาะของธุรกิจนั้น ๆ หรืออาจมีบทความ คำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ ซึ่งมีรายละเอียดเนื้อหามากกว่าที่เคยใช้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารทั่วไป สิ่งพิมพ์ทางธุรกิจนี้มักจัดพิมพ์ในรูปแบบเล่มที่สวยงามประเด็นชวนอ่าน น่าจับต้อง เพราะสิ่งเหล่านี้ย่อมสะท้อนถึงเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ ของบริษัทด้วย สิ่งพิมพ์หรือนิตยสารประเภทนี้มีมากหลายบริษัท เช่น นิตยสารเบทเทอร์ ลิฟวิ่ง ของบริษัทเบทเทอร์ลิฟวิ่ง เป็นต้น

4. วิทยูกระจายเสียง

เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากอีกประเภทหนึ่ง และสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ผู้โฆษณามักเสนอรายการต่าง ๆ พร้อมโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตนต้องการ เช่น เสนอรายงานข่าวสำหรับเกษตรกรกรมในภาคชาดรู พร้อมกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางเคมีเกษตรที่ตนจำหน่าย หรือเสนอรายการเพลงลูกทุ่งยามเย็นสลับกับการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท เป็นต้น

5. โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากอีกประเภทหนึ่งในปัจจุบันเพราะปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ดีพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวงแทบทุกครัวเรือนจะรับชมโทรทัศน์แทบทั้งสิ้น และแม้ในต่างจังหวัดโทรทัศน์ก็มีบทบาทเช่นกัน โทรทัศน์ให้ความประทับใจ และความจดจำได้ดีแก่ผู้ชม เพราะมีภาพให้ดู มีเสียงให้ฟังพร้อมกัน ผิดกับวิทยุซึ่งเป็นสื่อไม่เห็นภาพ (nonvisual) แต่ใช้ฟัง และต้องจินตนาการนึกคิดเอง อย่างไรก็ตามการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีค่าใช้จ่ายสูงมาก แม้กระนั้นบริษัทธุรกิจหลายแห่งก็ยังนิยมโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันมีระบบโทรทัศน์สี ยิ่งทำให้สามารถโฆษณาสินค้าบางประเภทได้อย่างสมจริงสมจัง และมีสีสันสวยงามเหมือนธรรมชาติยิ่งช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น

6. การโฆษณานอกสถานที่

การโฆษณาแบบนี้ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกเพศทุกวัย และดึงดูดความสนใจได้ดี เช่น แผ่นโปสเตอร์ขนาดใหญ่ หรือแผงไฟนีออนที่ติดไว้ตามสี่แยกหรือตามย่านชุมชนต่าง ๆ นอกจากนี้การโฆษณาออกสถานที่ยังเสียค่าใช้จ่ายถูก และมีความยืดหยุ่นสูง

7. การโฆษณาเคลื่อนที่

เป็นสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมพอสมควร เพราะประชาชนผู้ใช้บริการพาหนะ ยวดยานต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันสามารถมองเห็นและอ่านได้ง่าย โฆษณาประเภทนี้ได้แก่ การโฆษณาภายในตัวรถซึ่งจะติดโฆษณาต่าง ๆ ไว้เหนือขอบด้านบนของหน้าต่างรถประจำทาง (Car card) ซึ่งบ้านเรายังไม่ค่อยนิยมกันมาก นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาบริเวณตัวถังรถประจำทางด้านนอกสองข้าง (Outside vehicle) ซึ่งจะติดโฆษณาเป็นป้ายยาวขนานไปด้านข้างของตัวถังรถทั้งแถบ หรือโฆษณาติดท้ายด้านนอกของรถประจำทาง

8. จดหมายโดยตรงถึง (Direct mail)

ได้แก่จดหมายที่บริษัทธุรกิจใช้โฆษณาหรือเชิญชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการของคนโดยจำหน่ายพิมพ์เป็นจดหมายระบุเฉพาะมายังผู้รับโดยตรง ปัจจุบันนิยมใช้กันมากเพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย และถูกมากเมื่อเทียบกับสื่อบางประเภท ส่วนการหารายชื่อผู้ที่จะเป็นลูกค้านั้นก็หาได้ไม่ยากนัก อาจค้นหาเอาได้จากสมุดโทรศัพท์ หรือรายชื่อที่อยู่จากสถาบันหรือสมาคมหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเชิญชวนแล้ว จดหมายโดยตรงยังอาจใช้ในวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีกด้วย เช่น เพื่อรักษาลูกค้าเก่า หรือแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า

9. ภาพยนตร์

การโฆษณาทางภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาสั้น ๆ ซึ่งโรงภาพยนตร์ฉายก่อนจะฉายภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ที่เราซื้อบัตรเข้าชม การโฆษณาด้วยภาพยนตร์สั้น ๆ ตามโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมจดจำ และประทับใจได้มากกว่า ทั้งนี้เพราะขนาดจอระบบแสงเสียงในโรงภาพยนตร์จะได้ผลความประทับใจ และจดจำสังเกตต่างกันอย่างดี ปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ มักนิยมโฆษณาด้วยภาพยนตร์สั้นตามโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ทั่วไป

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

การโฆษณา ณ จุดซื้อ หมายถึง เครื่องหมายโฆษณาหรือการตั้งแสดงสินค้าที่ติดหรือตั้งไว้ในหรือรอบ ๆ ร้านค้าปลีก (ยกเว้นตลาด หีบห่อหรือสิ่งที่ใช้บรรจุสินค้า) การโฆษณา ณ จุดซื้อนี้อาจใช้คำว่า Dealer displays dealer aid a point-of-sale material แต่คำว่า การโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นคำที่รวมมากกว่า เพราะเน้นที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อมากกว่าผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ขาย ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Customer Promotion) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

ผู้โฆษณาใช้การโฆษณา ณ จุดซื้อเพื่อเตือนความจำของลูกค้าเป็นครั้งสุดท้ายให้ระลึกถึงตรา ยี่ห้อของตนเป็นครั้งสุดท้ายก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตน ในขณะที่ลูกค้า กำลังเดินเลือกหาซื้อสินค้าและประการสุดท้ายเพื่อดึงดูดให้ร้านค้าปลีกดูสินค้าของตนไว้มาก ๆ และให้ ความร่วมมือในการขายสินค้าของตน โดยผู้โฆษณาจะให้วัสดุในการโฆษณา ณ จุดซื้อและช่วยจัดแสดง สินค้า

การโฆษณา ณ จุดซื้อมีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น แผ่นโฆษณาติดตามตู้แสดงสินค้าหรือแขวน ในอาคาร ตู้หรือชั้นสำหรับจัดวางสินค้า หรืออาจจะเป็นป้ายหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เคลื่อนไหวได้ ส่วนใหญ่ทำ ด้วยกระดาษ ไม้ พลาสติกหรือโลหะ

การโฆษณาแบบนี้จะใช้เทคนิค และรูปแบบต่าง ๆ ตามหน้าร้าน และในร้านรวมทั้งการแสดงผล หน้าต่างโชว์ (Windows display) ส่วนมากมักจะใช้ร้านค้าปลีก บริษัทห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ห้างสรรพสินค้าย่านชิดลม ราชดำริ สีลม เป็นต้น

ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา

งานในหน้าที่ของผู้โฆษณาในขั้นนี้คือ จะต้องทำการตัดสินใจว่าจะเลือกสื่อชนิดใด การตัดสินใจ โดยทั่วไปจะกระทำเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ

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

1.1 ขอบเขตการเข้าถึง (Reach) หมายถึง ขนาดหรือจำนวนของผู้คนซึ่งได้ยินได้ฟัง และได้ ชมข่าวสารโฆษณามีจำนวนมากน้อยเพียงใด ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ตัวอย่างเช่น ผู้โฆษณาอาจ ต้องการให้สื่อโฆษณาเข้าถึงผู้ฟังซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) 70% ในช่วงปีแรก เป็นต้น

1.2 ความถี่ในการโฆษณา (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งซึ่งผู้ฟังซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉลี่ยจะได้รับฟังข่าวสารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด ผู้ทำการโฆษณาจะต้องทำการตัดสินใจว่าจะให้ ผู้ฟังได้รับฟังบ่อยครั้งแค่ไหน วันละกี่ครั้ง สัปดาห์ละกี่ครั้ง หรือเดือนละกี่ครั้ง

1.3 ผลกระทบ (Impact) หมายถึงผลกระทบอันเกิดจากการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งมีผลใน ด้านการดึงความสนใจให้กับสินค้าที่โฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะไม่เท่ากัน ตัวอย่าง เช่น การโฆษณา ทางโทรทัศน์มีผลในด้านการดึงความสนใจได้มากกว่าการโฆษณาทางวิทยุ

2. การตัดสินใจเลือกชั้นสื่อที่จะใช้โฆษณา (Choosing among major media types) เนื่องจาก สื่อโฆษณาแต่ละสื่อมีอิทธิพลในการดึงความสนใจ ผลดีผลเสียไม่เท่ากัน ผู้ตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณาจึง จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างซึ่งโดยทั่วไปจะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

2.1 ลักษณะนิสัยของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย (Target-audience media habits) เช่น วิทยุและ โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น (teen-agers) เป็นต้น

2.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น เครื่องแต่งกายของผู้หญิง ควรเลือกสื่อนิตยสารที่มี สีสันสวยงาม เช่น นิตยสารแพรว เป็นต้น

2.3 ลักษณะของข่าวสาร (Message) เช่น ข่าวประกาศขายลดในวันพรุ่งนี้ หรือสัปดาห์นี้ ควรจะเลือกสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ข่าวก็ควรจะเลือกสื่อนิตยสารสตาร์ช็อค วารสารกอล์ฟ

2.4 ค่าใช้จ่าย (Cost) เช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์ จะเสียค่าใช้จ่ายแพงที่สุดในขณะที่การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ราคาถูกกว่ามาก เป็นต้น

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

4. การตัดสินใจเลือกจังหวะการโฆษณา (Deciding on media timing) ผู้โฆษณาจะต้องทำการตัดสินใจกำหนดโปรแกรมการโฆษณา ตลอดทั้งปีโดยให้สัมพันธ์กับฤดูกาลและการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่คาดหวังไว้ล่วงหน้า

การส่งเสริมการขาย

หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว โดยไม่ซ้ำกัน แต่อย่างไรก็ตามอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย

1. การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือการให้คูปองแลกซื้อเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้าและเมื่อใช้หมดแล้วพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ

2. สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นต้องสกัดกั้นเพื่อรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้

3. การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น ของแถม เพิ่มปริมาณ

4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง จะใช้ในกรณีที่สินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขายและจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้ากลุ่มนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาดไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณาสูงขึ้น เช่น การโฆษณาว่าสินค้าดีเด่นอย่างไร อาจจะนำเสนอในตอนต้นแต่พอนาน ๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายที่มีค่า สะดุดหูให้คนหยุดฟัง หรือมีภาพสะดุดตาให้คนหยุดคนดู เป็นต้น

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

7. เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ ถือเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายอีกช่องทางหนึ่ง เช่น ขายสินค้าในราคาพิเศษ ในช่วงเทศกาลตามปฏิทินหรือตามฤดูกาล

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย เพื่อระบายสินค้า เช่น แฟชั่นที่กำลังจะมาถึงเป็นผ้าลายทางและลายขวาง แต่เรามีสินค้าลายจุดเหลือค้างอยู่ ถ้ารอไปสินค้าจะขายไม่ได้ และจะมีสินค้าคงเหลืออยู่มาก ก็จำเป็นต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าเก่าให้หมดไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ธงชัย สิมดวงษ์ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996 : 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความจำเป็นเจ้าขององค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler 2000 : 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึง ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

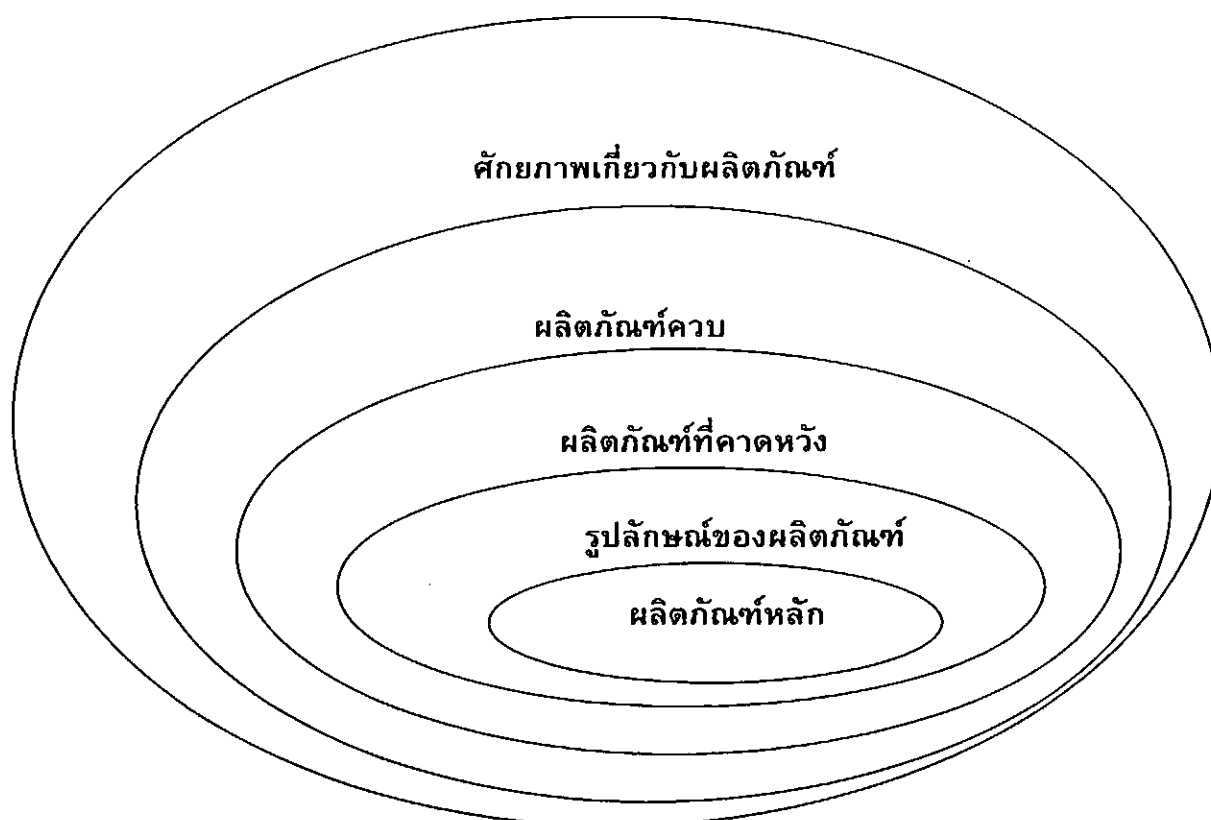
1. ผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางการภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

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

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 7 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้นักตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ละสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and

Armstrong. 1999 : g.7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปราชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : g.10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นจึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป้างานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะ

ระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะเรียกร้องที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2)การรับประกันต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3)การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุผลนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและก่อให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันบริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทาลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทन्ทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้

โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้าใจกัน (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย
3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol)

การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong. 1966 g.1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกัน ภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช้การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา ผงซักฟอก สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ

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

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างได้แก่ ขนมปังที่มีการอบให้เห็น อนุญาตขาย สบู่ที่มีการบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พุดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแลงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมก็นึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคา

ถูกเป็นพิเศษ เช่น เงินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ รองเท้า ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Product Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์โรเซอร์ นาฬิกาทองยี่ห้อ โรสแมรี่ เครื่องสำอาง คลินิกซ์ กล้องรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล ฯลฯ

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูบรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต สารบูรณา เตอบนไมโครเวฟ เป็นต้น

ตาราง 5 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมกาซื้อ ของผู้บริโภค	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค ชื่อ (Consumer Product Goods)			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
1.เวลาและความพยายามใน การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อน้อย ไม่ต้องใช้ความพยายาม	ก่อนซื้อต้องเปรียบเทียบ คุณภาพและราคา ต้องใช้เวลาและความ พยายามพอสมควร	ใช้เวลาพยายามใน การซื้อมาก แต่จะ ใช้เวลามาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับระยะทางใน การไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่รู้จัก หรือรู้จักแต่ไม่คิด จะซื้อจึงไม่ เสียเวลาหรือ ใช้ความพยายาม ในการซื้อ
2.เวลาที่ใช้ในการวางแผนซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3.ความสามารถในการตอบสนอง ต่อความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้เวลา นาน	โดยทั่วไปใช้เวลา นาน	โดยทั่วไปใช้ นาน
4.ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นานๆครั้ง	นานๆครั้ง	นานมาก
5.ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่แน่นอน

6. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Communications)

การสื่อสาร ณ จุดขาย คือ การโฆษณาจุดที่สินค้าวางขายอยู่ โดยมีหน้าที่หลักอันที่จะช่วยเตือนความจำถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ และกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างสีสันในพื้นที่ขาย สร้างบรรยากาศการเลือกซื้อสินค้าและสามารถสร้างวาระหรือโอกาสพิเศษในพื้นที่ขาย

การสื่อสาร ณ จุดขายถือได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารตัวสุดท้ายก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมากกว่าสองในสามตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ขาย เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า (Unplanned Buying Behavior)

ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดขาย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างแรงจูงใจ ให้ข้อมูล หรือแม้กระทั่งสร้างความสนุกสนานแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเชื่อว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

สถาบันการโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase Advertising Institute (POPAI)) ได้ศึกษาและพบว่าสื่อโฆษณา ณ จุดขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ณ พื้นที่ขายของกลุ่มลูกค้า อันที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถที่จะทำการตัดสินใจจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ณ จุดขาย มีดังนี้

1. เตือนความจำและกระตุ้นความต้องการสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. เป็นการโฆษณาต่อเนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

3. สร้างความสนใจไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. ทำให้การจัดแสดงสินค้าสวยงามขึ้น
5. เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการส่งเสริมการขาย อันที่จะประกาศถึงการลด แลก แจก แถมของสินค้า

หน้าที่เบื้องต้นของการสื่อสาร ณ จุดขาย มีดังนี้

1. สื่อโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสาร ณ จุดขาย จะต้องมีลักษณะหรือรูปแบบที่สะดุดตา สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ผ่านมาได้
2. สร้างความเข้าใจและการรับรู้ถึงยี่ห้อและคุณสมบัติสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
3. สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยทันที

การสื่อสาร ณ จุดขาย สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

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

หลักในการดำเนินการสื่อสาร ณ จุดขาย

1. การสื่อสาร ณ จุดขาย ควรดำเนินการ ณ พื้นที่ที่มีผู้คนเดินผ่านไปผ่านมา
2. ควรมีกำหนดระยะเวลาโฆษณา และให้สอดคล้องกับฤดูกาลขายของสินค้าที่โฆษณา
3. ควรมีการทำให้สื่อโฆษณามีการเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจ
4. ควรจัดให้เห็นถึงการใช้งานของสินค้า
5. ควรสามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อประสาททั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และต้องบวกกับความคิดสร้างสรรค์ และความสวยงามของตัวสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหลักในการทำให้การสื่อสาร ณ จุดขาย ประสบความสำเร็จได้ดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วินัย ปลั่งพินิจกิจการ (2543 : 100) ได้ศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) เพื่อจูงใจของบริษัทจัดจำหน่ายเพลง กรณีศึกษาบริษัทแท็กซี่ ดิสทริบิวชัน จำกัด จากการศึกษาพบว่าจำนวนร้อยละ 61.3 ของกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าแนวความคิดทางด้านการตลาดที่บอกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ยังช่วงให้มีผลในการดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสขายมากขึ้น ทำให้ตรงกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการจูงใจตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ เกิดการเรียนรู้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติ และบุคลิกภาพตาม ซึ่งไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

งานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายของผู้บริโภคที่มีผลจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดระดับความสำคัญของเครื่องมือสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพื่อออกแบบงานวิจัยต่อไป

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

การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผสมผสานทุกรูปแบบภายใต้จุดมุ่งหมายเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อโครงสร้างทางความคิดของผู้บริโภค และท้ายที่สุดคือ เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมตราयीห่อใดयीห่อหนึ่ง ซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดจึงควรเน้นให้เกิดความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ทั้งในส่วนภาพลักษณ์ของน้ำอัดลม (Product Image) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ควบคู่กัน โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจและคุณค่าในตราสินค้า (Equity Brand) ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของน้ำอัดลม และจะนำไปสู่ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด

จากงานวิจัยดังกล่าว ได้นำเอาความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือด้านการตลาดแบบผสมผสานนำมาออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลม

เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย (2544 : 99) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะการที่มีต่อสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 20-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า และจะตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขายสินค้า หรือวางแผนเพียงประเภทสินค้าที่จะซื้อ และทำการซื้อสินค้าที่โฆษณาอยู่บนชั้นวางสินค้า ซึ่งสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ดังนั้นการวางแผนโฆษณาและการใช้สื่อของสินค้าที่ขายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา ณ จุดขายด้วย และยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าสื่อโฆษณาบนชั้นวางสินค้าถือเป็นเพียงสื่อตัวหนึ่งในจำนวนหลาย ๆ ตัว ของกระบวนการโฆษณา ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาสื่อโฆษณาประเภทอื่น เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ควบคู่ไปด้วย

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านเพศ และอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้เครื่องมือสื่อสาร ณ จุดซื้อแต่ละชนิดและแต่ละประเภทของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้ในการออกแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นมีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีรูปแบบต่าง ๆ นานา เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มความเข้มข้นและมีรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลา ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะนำแนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และนำแนวคิดการสื่อสาร ณ จุดซื้อของธีรพันธ์ โล่ทองคำ มาใช้ในการอธิบายและศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพราะได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความหมาย ประเภท และลักษณะการดำเนินกิจกรรมรวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินกิจกรรมนี้ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและสร้างแบบสอบถามได้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการหาค่าจากตารางขนาดประชากรของ ยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน (ลวัน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2536: 260-261; อ้างอิงจาก Yamane: 886-887)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 กลุ่ม ได้แก่ ห้างเทสโก้ โลตัส ห้างคาร์ฟูร์ และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

เหตุผลในการเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจาก เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจึงมุ่งเน้นไปยังแหล่งชุมชนย่านการค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกระจายอยู่ตามพื้นที่ของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket) ซึ่งมีสาขากระจายอย่างกว้างขวางตามเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งสาขาต่างๆของห้างเทสโก้ โลตัส ห้างคาร์ฟูร์ และห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ห้างเทสโก้ โลตัส	จำนวน 17	สาขา
- ห้างคาร์ฟูร์	จำนวน 12	สาขา
- ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	จำนวน 8	สาขา
รวมทั้งหมด	37	สาขา

ผู้วิจัยสุ่มสาขาที่จะศึกษาวิจัย 5 สาขา จากทั้งหมด 37 สาขา จะได้สัดส่วนของสาขาในแต่ละร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งคำนวณได้ ดังนี้

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

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) หลังจากได้ทราบจำนวนสัดส่วนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงใช้วิธีการจับฉลากเพื่อหาตัวแทนสาขาในแต่ละกลุ่มของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้ผลดังนี้ ห้างเทสโก้ โลตัส ได้ สาขาตัวแทน คือ สาขารัชดา (ฟอร์จูนทาวน์) และสาขาพระราม4ห้างคาร์ฟูร์ ได้ สาขาตัวแทน คือ สาขารัตนาธิเบศร์ และสาขารัชดา ห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ได้ สาขาตัวแทน คือ สาขาราชดำริ

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแบ่งได้สาขาละ 80 ชุด

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านั้นมาวิเคราะห์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของงานวิจัย และสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานะภาพ และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งช่วงอายุ ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี
- 18-27 ปี
- 28-37 ปี
- 38-47 ปี
- 48 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า
- อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งกลุ่มอาชีพ ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท/ห้างร้าน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ว่างงาน
- อื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนของครอบครัว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

ข้อที่ 6 สถานะภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งกลุ่มสถานะภาพสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ดังนี้

- ข้อ7-ข้อ11เป็นแบบสอบถามด้านการวางขายสินค้า
- ข้อ12-ข้อ17เป็นแบบสอบถามด้านสื่อโฆษณา
- ข้อ18-ข้อ20เป็นแบบสอบถามด้านการแนะนำสินค้า

เป็นการวัดข้อมูลแบบ Semantic Differential เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สเกล 5 อันดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะแทนความหมายเชิงบวกที่สุด และ 1 จะแทนความหมายเชิงลบที่สุด

โดยมีระดับคะแนนเป็น 5 อันดับ ดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญ (Zikmund.2000 : 371)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับดีมาก
3.41 – 4.20 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับดี
2.61 – 3.40 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มดังนี้

- ข้อ21-ข้อ25เป็นแบบสอบถามด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม
- ข้อ26-ข้อ30เป็นแบบสอบถามด้านรูปลักษณะของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม
- ข้อ31-ข้อ34เป็นแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

เป็นการวัดข้อมูลแบบ Semantic Differential เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สเกล 5 อันดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะแทนความหมายเชิงบวกที่สุด และ 1 จะแทนความหมายเชิงลบที่สุด.

โดยมีระดับคะแนนเป็น 5 อันดับ ดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยแสดงระดับความสำคัญ (Zikmund.2000 : 371)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับดีมาก
3.41 – 4.20 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับดี
2.61 – 3.40 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ข้อที่ 35 ยี่ห้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งแบ่งกลุ่มยี่ห้อ ดังนี้

- Dr.Thirsty
- Qube
- Vodka Cruiser
- Bacardi Breezer
- Nite
- KULOV
- SPY Colour
- SPY Wine Cooler
- Johnnie Walker One
- Smirnoff Ice
- อื่นๆ

ข้อที่ 36 ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อดังกล่าวโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์เป็นคำถามปลายเปิด(Open-ended Question)เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่จำนวนครั้งที่บริโภคต่อสัปดาห์

ข้อที่ 37 ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อดังกล่าวโดยเฉลี่ยเป็นปริมาณเท่าใดเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่จำนวนหน่วย (ขวด/กระป๋อง) ที่บริโภคต่อครั้ง

ข้อที่ 38 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุการณ์การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ พร้อมดื่มโดยจำแนกเหตุผลออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

- ชื่นชอบในรสชาติ
- มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย
- มีสีสดดึงดูดใจ
- มีกลิ่นดึงดูดใจ
- เชื่อมั่นในตราสินค้า
- หาซื้อได้ง่าย
- มีการกระตุ้นใจ ใจ จดซื้อ
- มีรายการส่งเสริมการขาย
- เหตุผลส่วนตัว

เป็นการวัดข้อมูลแบบ Likert Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 153) เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) สเกล 5 อันดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะแทนความหมายเชิงบวกที่สุด และ 1 จะแทนความหมายเชิงลบที่สุด

โดยมีระดับคะแนนเป็น 5 อันดับ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ต้องการอย่างมาก
- 4 หมายถึง ต้องการ
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่ต้องการ
- 1 หมายถึง ไม่ต้องการอย่างมาก

การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดความสำคัญดังนี้ (Zikmund.2000 : 371)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับดีมาก
3.41 – 4.20 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับดี
2.61 – 3.40 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80 แสดงว่า	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างตามจุดที่ได้แบ่งไว้ รวม 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด ผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มคำตอบ แล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 161)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$n\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนของข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่น ของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)

(กลัยา วาณิชยับัญชา. 2546: 449) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคนจำนวน 50 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .859

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.2 สถิติอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 155)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

$$v = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	v	แทน	ค่าองศาอิสระ
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.2 การทดสอบโดยใช้ F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด

เมื่อค่า F ที่ได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
 n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
 α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.2.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้าค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เป็น 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้า r มีค่าสูงกว่า 0.9

แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.7 – 0.89

แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าตั้งแต่ 0.3 – 0.69

แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าต่ำกว่า 0.3

แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0

แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนนักเรียนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธ สมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 6-11 ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ได้ดังนี้
ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตาราง 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	10	2.5
18-27 ปี	193	48.3
28-37 ปี	139	34.8
38 ปี ขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ ได้ดังนี้
ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ช่วงอายุระหว่าง 18-27 ปี มีจำนวน

193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ช่วงอายุ 28-37 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และช่วงอายุ 38 ปีขึ้นไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18-27 ปี

ตาราง 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	7.8
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	39	9.8
ปริญญาตรี	252	63.0
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านระดับการศึกษา ได้ดังนี้ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี

ตาราง 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	97	24.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.0
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	179	44.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	33	8.3
พ่อบ้านแม่บ้าน	17	4.3
ว่างงาน	0	0.0
อื่น ๆ โปรดระบุ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ ได้ดังนี้

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ว่างาน จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 อาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ตาราง 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	91	22.8
5,001-10,000 บาท	89	22.3
10,001-20,000 บาท	115	28.8
20,001-30,000 บาท	56	14.0
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ได้ดังนี้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ตาราง 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	306	76.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	94	23.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านสถานภาพสมรส ได้ดังนี้

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการวางขายสินค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ด้านการวางขายสินค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ พร้อมดื่ม	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
7. ตำแหน่งในการวางขาย (เด่นชัด-ไม่เด่นชัด)	49	260	69	13	9	3.82	.772	ดี
8. การจัดหมวดหมู่ (เป็นหมวดหมู่-กระจัดกระจาย)	61	215	108	14	2	3.80	.754	ดี
9. ยี่ห้อสินค้า (ครบทุกยี่ห้อ-ไม่ครบทุกยี่ห้อ)	25	145	188	32	10	3.36	.816	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านการวางขายสินค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ พร้อมดื่ม	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
10. ขนาดของสินค้า (ครบทุกขนาด-ไม่ครบทุกขนาด)	25	152	167	48	8	3.35	.844	ปานกลาง
11. การส่งเสริมการขาย (จงใจให้ซื้อ-ไม่จงใจให้ซื้อ)	63	171	136	26	4	3.66	.856	ดี

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการวางขายสินค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านตำแหน่งการวางขายสินค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการจัดหมวดหมู่ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านยี่ห้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านขนาดของสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านสื่อโฆษณา เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
12. ภายในร้านค้า (ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ)	47	207	120	24	2	3.68	.777	ดี
13. นอกจากร้านค้า (ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ)	60	145	150	45	0	3.55	.880	ดี
14. ข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณา (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	24	155	171	44	6	3.37	.815	ปานกลาง
15. รูปแบบสื่อโฆษณา (ทันสมัย-ไม่ทันสมัย)	64	200	115	21	0	3.77	.778	ดี
16. การติดตั้งสื่อโฆษณา (น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ)	62	201	104	33	0	3.73	.821	ดี
17. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ)	133	152	95	1	1	3.99	.886	ดี

จากตาราง 13 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านสื่อโฆษณา เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ภายในร้านค้า อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านภายนอกร้านค้า อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านข้อมูลจากสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านรูปแบบสื่อ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการติดตั้งสื่อ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านประโยชน์หลักของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ด้านการแนะนำสินค้า	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
18. มีพนักงานให้คำแนะนำ (มาก-น้อย)	23	101	131	111	34	2.92	1.047	ปานกลาง
19. ความรู้ของพนักงานแนะนำ (มีความรู้-ขาดความรู้)	23	104	155	91	27	3.01	.995	ปานกลาง
20. การให้ลองชิมสินค้าตัวอย่าง (สนใจให้ซื้อ-ไม่สนใจให้ซื้อ)	42	133	160	51	14	3.35	.950	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านพนักงานให้คำแนะนำสินค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านความรู้ของพนักงานให้คำแนะนำ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการให้ลองชิมสินค้าตัวอย่างของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านประโยชน์หลักของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ด้านประโยชน์หลัก	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
21. รสชาติ (ถูกใจ-ไม่ถูกใจ)	86	194	100	12	8	3.85	.862	ดีมาก
22. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย (มีให้เลือกมาก-มีให้เลือกน้อย)	103	188	94	15	0	3.95	.801	ดีมาก
23. มีสีสดดึงดูดใจชวนให้ดื่ม (ดึงดูดมาก-ดึงดูดน้อย)	102	181	93	24	0	3.90	.848	ดีมาก
24. มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม (ถูกใจ-ไม่ถูกใจ)	94	174	104	24	4	3.83	.892	ดีมาก
25. ช่วยผ่อนคลายความเครียด (ผ่อนคลายมาก-ไม่ผ่อนคลาย)	108	134	118	32	8	3.76	1.004	ดีมาก

จากตาราง 15 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในรสชาติ อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่มี รสชาติให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีสีสดดึงดูดใจชวนให้ดื่ม อยู่ในระดับ ดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ หลักของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่มในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของ เครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ช่วยผ่อนคลายความเครียดในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะ
ของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

รูปลักษณะของเครื่องตีผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
26. บรรจุภัณฑ์สวยงาม (สนใจให้ซื้อ-ไม่สนใจให้ซื้อ)	105	189	91	15	0	3.96	.800	ดีมาก
27. ตราสินค้า (โดดเด่น-ไม่โดดเด่น)	74	208	106	12	0	3.86	.743	ดีมาก
28. ภาพพจน์ในตราสินค้า (เป็นที่รู้จัก-ไม่เป็นที่รู้จัก)	63	200	114	21	2	3.75	.799	ดีมาก
29. คุณค่าในตราสินค้า (น่าเชื่อถือมาก-ไม่น่าเชื่อถือ)	46	168	148	30	8	3.54	.866	ดีมาก
30. ความจงรักภักดีในตราสินค้า (จงรักภักดีสูง-จงรักภักดีต่ำ)	42	166	137	47	8	3.47	.903	ดีมาก

จากตาราง 16 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์
ของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม อยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ในตราสินค้าของเครื่องตี
ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ คุณค่าในตราสินค้าของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม อยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดีในตราสินค้าของ
เครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์ของ เครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความคาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ด้านความคาดหวัง	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
31. ต้องการความสะดวกในการดื่ม (ต้องการมาก-เฉยๆ)	109	173	71	21	26	3.80	1.098	ดีมาก
32. ต้องการรสชาติแปลกใหม่ (รสชาติใหม่ ๆ-รสชาติแบบเดิมๆ)	162	133	71	28	6	4.04	.999	ดีมาก
33. ต้องการกลิ่นที่แปลกใหม่ (กลิ่นใหม่ ๆ-กลิ่นแบบเดิมๆ)	151	135	70	36	8	3.96	1.046	ดีมาก
34. ต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ (รูปแบบใหม่-เฉยๆ)	153	120	95	26	6	3.97	1.008	ดีมาก

จากตาราง 17 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังของ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ความต้องการความสะดวกในการดื่มอยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังของเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ความต้องการรสชาติแปลกใหม่อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความต้องการกลิ่นที่แปลกใหม่ ผสมแอลกอฮอล์ พร้อมดื่ม ความต้องการรสชาติแปลกใหม่อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความคิดเห็น ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความต้องการกลิ่นที่แปลกใหม่ ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ความ ต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภค เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภค เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภค เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
Dr.Thirsty	11	2.8
Qube	9	2.3
Vodka Cruiser	106	26.5
Bacardi Breezer	71	17.8
Nite	27	6.8
Kulov	31	7.8
Spy Colour	13	3.3
Spy Wine Cooler	60	15.0
Johnnie Walker One	26	6.5
Smimoff Ice	0	0.0
อื่นๆ โปรดระบุ	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภค เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มอยู่ปัจจุบัน ได้ดังนี้

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ยี่ห้อ Dr.Thirsty จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ยี่ห้อ Qube จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ยี่ห้อ Vodka Cruiser จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ยี่ห้อ Bacardi Breezer จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ยี่ห้อ Nite จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ยี่ห้อ Kulov จำนวน 31 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.8 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ยี่ห้อ Spy Colour จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ยี่ห้อ Spy Wine Cooler จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ยี่ห้อ Spy Johnnie Walker One จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ของความถี่ในการบริโภค และปริมาณการบริโภค

จำนวนครั้งและปริมาณการบริโภค	N	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
36.จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	400	0	6	1.41	1.063
37.ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ต่อครั้ง (ครั้งละกี่ขวด)	400	0	8	2.14	1.499

จากตาราง 19 พบว่า จำนวนครั้งที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 0 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุด 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1.41 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ต่อครั้ง ต่ำสุด 0 ขวด และสูงสุด 8 ขวด โดยเฉลี่ยแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการบริโภคต่อครั้งอยู่ที่ 2.14 ขวด

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในส่วนของเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

เหตุผลในการบริโภค เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ พร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ชื่นชอบในรสชาติ	109	219	56	12	4	4.04	3.95	มาก
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	105	186	94	13	2	3.95	.819	มาก
มีสีสดดึงดูดใจ	92	198	95	13	2	3.91	.798	มาก
มีกลิ่นดึงดูดใจ	91	188	97	22	2	3.86	.847	มาก
เชื่อมั่นในตราสินค้า	82	180	100	36	2	3.76	.897	มาก
หาซื้อได้ง่าย	123	183	73	73	0	4.02	.837	มาก
มีการกระตุ้นจิตใจ ณ จุดซื้อ	78	164	110	44	4	3.67	.945	มาก
มีรายการส่งเสริมการขาย	71	174	103	46	6	3.65	.952	มาก
เหตุผลส่วนตัว	91	125	125	45	14	3.59	1.066	มาก

จากตาราง 20 แสดงถึงระดับความสำคัญของเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม สามารถจำแนกได้ ดังนี้ มีความชื่นชอบในรสชาติ มีระดับความสำคัญ อยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีระดับความสำคัญ อยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีสีสดดึงดูดใจ มีระดับความสำคัญ อยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีกลิ่นดึงดูดใจ มีระดับความสำคัญ อยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีระดับความสำคัญ อยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 หาซื้อได้ง่าย มีระดับความสำคัญ อยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีการกระตุ้นจิตใจ ณ จุดซื้อ มีระดับความสำคัญ อยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีรายการส่งเสริมการขาย มีระดับความสำคัญ อยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เหตุผลส่วนตัว มีระดับความสำคัญ อยู่ที่ระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21-22

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่บริโภค	ชาย	5.93	3.132	1.521	398	.129
	หญิง	5.48	2.672			
ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ชาย	1.54	1.292	1.939	398	.053
	หญิง	1.33	.879			
ปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มต่อครั้ง	ชาย	2.08	1.652	-.699	398	.485
	หญิง	2.18	1.395			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มชื่นชอบในรสชาติ	ชาย	3.96	.849	-1.645	398	.101
	หญิง	4.09	.745			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	ชาย	3.81	.866	2.751**	398	.006
	หญิง	4.04	.777			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีสีสดดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	ชาย	3.78	.854	2.766**	398	.006
	หญิง	4.00	.748			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	ชาย	3.81	.873	-.988	398	.324
	หญิง	3.89	.830			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ชาย	3.71	.944	-.864	398	.388
	หญิง	3.79	.866			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	ชาย	3.94	.914	-1.609	398	.108
	หญิง	4.07	.782			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ	ชาย	3.55	.911	2.016*	398	.044
	หญิง	3.75	.961			

ตาราง 22 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ชาย	3.59	.956	-.928	398	.354
แอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีรายการส่งเสริมการขาย	หญิง	3.68	.949			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ชาย	3.43	1.078	2.347*	398	.019
แอลกอฮอล์พร้อมดื่มเหตุผลส่วนตัว	หญิง	3.68	1.048			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ชื่นชอบในรสชาติ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย และมีรายการส่งเสริมการขาย โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ชื่นชอบในรสชาติ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย และมีรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีกลิ่นดึงดูดใจ มีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ และเหตุผลส่วนตัว โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (P) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีกลิ่นดึงดูดใจ มีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ และเหตุผลส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อของสินค้า ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23-24

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	223.666	3	74.555	9.679**	.000
	ภายในกลุ่ม	3050.412	396	7.703		
	รวม	3274.077	399			
ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4.849	3	1.616	1.436	.232
	ภายในกลุ่ม	445.911	396	1.126		
	รวม	450.760	399			
ปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.507	3	4.836	2.170	.091
	ภายในกลุ่ม	882.370	396	2.228		
	รวม	896.878	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (P) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อเหตุผลการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่ชอบในรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	12.198	3	4.066	6.820**	.000
	ภายในกลุ่ม	236.079	396	.596		
	รวม	248.277	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	16.021	3	5.340	8.396**	.000
	ภายในกลุ่ม	251.876	396	.636		
	รวม	267.898	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีสีสดดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	11.922	3	3.974	6.502**	.000
	ภายในกลุ่ม	242.016	396	.611		
	รวม	253.937	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	3.979	3	1.326	1.861	.136
	ภายในกลุ่ม	282.181	396	.713		
	รวม	286.160	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	15.507	3	5.169	6.701**	.000
	ภายในกลุ่ม	305.453	396	.771		
	รวม	320.960	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.137	3	1.712	2.468	.062
	ภายในกลุ่ม	274.703	396	.694		
	รวม	279.840	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.711	3	2.237	2.533	.057
	ภายในกลุ่ม	349.729	396	.883		
	รวม	356.440	399			

ตาราง 24 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2.876	3	.959	1.058	.367
ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมี	ภายในกลุ่ม	358.714	396	.906		
รายการส่งเสริมการขาย	รวม	361.590	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	1.912	3	.637	.559	.642
ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มเหตุผล	ภายในกลุ่ม	451.198	396	1.139		
ส่วนตัว	รวม	453.110	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีกลิ่นดึงดูดใจ หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ใจ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob: มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีกลิ่นดึงดูดใจ หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ใจ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

ส่วนอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีดึงดูดใจ และเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีดึงดูดใจ และเชื่อมั่นในตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า มีความแตกต่างในรายคู่ใดบ้าง จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 25-29

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

อายุ		ต่ำกว่า 18 ปี	18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	5.40	5.06	5.84	7.26
ต่ำกว่า 18 ปี	5.40	-	-.34 (.703)	-.44 (.627)	-1.86 (.051)
18-27 ปี	5.06		-	.78* (.011)	2.20** (.000)
28-37 ปี	5.84			-	1.42** (.001)
38 ปีขึ้นไป	7.26				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับอายุ 28-37 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี ด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี กับอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ

อายุ		ต่ำกว่า 18 ปี	18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.20	4.01	4.22	3.69
ต่ำกว่า 18 ปี	4.20	-	-.19 (.449)	.02 (.927)	-.51 (.054)
18-27 ปี	4.01		-	.21* (.014)	.32** (.006)
28-37 ปี	4.22			-	.53** (.001)
38 ปีขึ้นไป	3.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับอายุ 28-37 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ด้านชื่นชอบในรสชาติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ด้านชื่นชอบในรสชาติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี กับอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ด้านชื่นชอบในรสชาติ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย

อายุ		ต่ำกว่า 18 ปี	18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.20	3.93	4.13	3.52
ต่ำกว่า 18 ปี	4.20	-	-.27 (.302)	-.07 (.787)	.68* (.013)
18-27 ปี	3.93		-	.20* (.027)	.42** (.001)
28-37 ปี	4.13			-	.61** (.000)
38 ปีขึ้นไป	3.52				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 27 ผลแสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับอายุ 28-37 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม

ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสันดึงดูดใจ

อายุ		ต่ำกว่า 18 ปี	18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.00	3.95	4.02	3.50
ต่ำกว่า 18 ปี	4.00	-	.05 (.854)	-.02 (.933)	.50 (.063)
18-27 ปี	3.95		-	-.07 (.433)	.45** (.000)
28-37 ปี	4.02			-	.52** (.000)
38 ปีขึ้นไป	3.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสันดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี กับอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสันดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า

อายุ		ต่ำกว่า 18 ปี	18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.20	3.69	3.96	3.41
ต่ำกว่า 18 ปี	4.20	-	-.51 (.077)	-.24 (.412)	.79** (.009)
18-27 ปี	3.69		-	.27** (.006)	.28* (.034)
28-37 ปี	3.96			-	.55** (.000)
38 ปีขึ้นไป	3.41				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับอายุ 28-37 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี กับอายุ 38 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม

ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30-31

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	218.822	4	54.706	7.073**	.000
	ภายในกลุ่ม	3055.255	395	7.735		
	รวม	3274.077	399			
ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	10.092	4	2.523	2.262	.062
	ภายในกลุ่ม	440.668	395	1.116		
	รวม	450.790	399			
ปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	40.833	4	10.208	4.710**	.001
	ภายในกลุ่ม	856.045	395	2.167		
	รวม	896.878	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มชื่นชอบในรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	11.471	4	2.868	4.784**	.001
	ภายในกลุ่ม	236.806	395	.600		
	รวม	284.277	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	17.087	4	4.272	6.727**	.000
	ภายในกลุ่ม	250.811	395	.635		
	รวม	267.898	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีสีสันดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	24.057	4	6.014	10.334**	.000
	ภายในกลุ่ม	229.880	395	.582		
	รวม	253.938	399			

ตาราง 31 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	6.941	4	1.735	2.455*	.045
มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	ภายในกลุ่ม	279.219	395	.707		
	รวม	286.160	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มความเข้มข้นในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	8.961	4	2.240	2.836*	.024
	ภายในกลุ่ม	311.999	395	.790		
	รวม	320.960	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.738	4	1.434	2.067	.084
	ภายในกลุ่ม	274.102	395	.694		
	รวม	279.840	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีการกระตุ้นจิตใจ ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	33.418	4	8.355	10.216**	.000
	ภายในกลุ่ม	323.022	395	.818		
	รวม	356.440	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีรายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	21.724	4	5.431	6.312**	.000
	ภายในกลุ่ม	339.866	395	.860		
	รวม	361.590	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มเหตุผลส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	21.978	4	3.245	2.912*	.021
	ภายในกลุ่ม	440.132	395	1.114		
	รวม	453.110	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม หาซื้อได้ง่าย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม หาซื้อได้ง่าย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมมั่นในตราสินค้า มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมมั่นในตราสินค้า มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมมั่นในตราสินค้า มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า มีความแตกต่างในรายคู่ใดบ้าง จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 32-42

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	8.00	7.00	7.15	5.35	5.14
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8.00	-	1.00 (.421)	.85 (.488)	2.65* (.022)	2.86* (.016)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	7.00		-	.15 (.818)	1.65** (.002)	1.86** (.002)
อนุปริญญา	7.15			-	1.80** (.000)	2.01** (.000)
ปริญญาตรี	5.35				-	.21 (.565)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
ด้านปริมาณในการบริโภค

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.00	2.35	2.51	1.95	2.63
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1.00	-	1.35* (.040)	1.51* (.020)	.95 (.120)	1.63** (.010)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.35		-	.16 (.656)	.41 (.148)	.27 (.393)
อนุปริญญา	2.51			-	.56* (.026)	.11 (.702)
ปริญญาตรี	1.95				-	.68** (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.63					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 33 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1.35

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษอนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็น

รายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	4.33	3.68	4.23	3.98	4.29
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4.33	-	.66 (.058)	.35 (.270)	.04 (.899)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.68	-	.55** (.003)	.30* (.041)	.61** (.000)
อนุปริญญา	4.23		-	.25 (.061)	.06 (.693)
ปริญญาตรี	3.98			-	.31** (.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 34 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษานุปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี ด้านด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
ด้านเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.67	3.48	3.82	3.93	4.31
ต่ำกว่า	3.67	.18	.15	.26	.64
มัธยมศึกษาตอนต้น		(.607)	(.660)	(.427)	(.060)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.48	-	.34	.44**	.82**
อนุปริญญา			(.080)	(.004)	(.000)
ปริญญาตรี	3.82		-	.11	.49**
				(.431)	(.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93			-	.38**
					(.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.31				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 35 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82

ผู้บริโภคมั้มีระดับการศึกษาอนุปริญญา กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมั้มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภคมั้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมั้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสันดึงดูดใจ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.33	3.23	3.77	3.95	4.21
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3.33	-	.11 (.752)	.62 (.052)	.87** (.007)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.23	-	.54** (.003)	.72** (.000)	.98** (.000)
อนุปริญญา	3.77		-	.18 (.173)	.44** (.004)
ปริญญาตรี	3.95			-	.26* (.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมึนงงถึงจุดใจ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.67	3.55	3.82	3.85	4.08
ต่ำกว่า	3.67	-	.12	.18	.42
มัธยมศึกษาตอนต้น		(.753)	(.677)	(.607)	(.244)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.55	-	.27	.30	.53**
อนุปริญญา	3.82		(.179)	(.064)	(.003)
ปริญญาตรี	3.85		-	.02	.26
				(.864)	(.117)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08			-	.24*
					(.035)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 37 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมึนงงถึงจุดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมึนงงถึงจุดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	4.33	3.55	3.77	3.70	4.01
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น	-	.78* (.048)	.56 (.149)	.63 (.085)	.32 (.398)
มัธยมศึกษาตอนปลาย		-	.22 (.302)	.15 (.376)	.47* (.015)
อนุปริญญา			-	.07 (.644)	.24 (.167)
ปริญญาตรี				-	.32** (.008)
สูงกว่าปริญญาตรี					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 38 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมัธยมศึกษาแตกต่างกัน ด้านเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านหาซื้อได้ง่าย

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.67	3.74	4.03	4.01	4.21
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น	-	.08 (.840)	.36 (.326)	.34 (.322)	.54 (.127)
มัธยมศึกษาตอนปลาย		-	.28 (.158)	.27 (.094)	.47** (.009)
อนุปริญญา			-	.02 (.902)	.18 (.271)
ปริญญาตรี				-	.20 (.073)
สูงกว่าปริญญาตรี					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 39 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.67	2.90	3.90	3.61	4.08
ต่ำกว่า	3.67	-	.76	.06	.42
มัธยมศึกษาต้น		(.059)	(.561)	(.882)	(.279)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.90	-	.99**	.71**	1.18**
อนุปริญญา	3.90		(.000)	(.000)	(.000)
ปริญญาตรี	3.61		-	.29	.19
				(.067)	(.302)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08			-	.47**
					(.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 40 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษอนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .99

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้านเหตุในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.67	2.97	3.79	3.62	3.94
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้น	3.67	.70 (.092)	.13 (.753)	.05 (.901)	.28 (.481)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.97		.83** (.000)	.65** (.000)	.98** (.000)
อนุปริญญา	3.79			.18 (.271)	.15 (.418)
ปริญญาตรี	3.62				.33** (.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 41 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีการบริโภคแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .98

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .33

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.33	3.03	3.59	3.60	3.79
ต่ำกว่า	3.33	-	.30	.27	.46
มัธยมศึกษาตอนต้น		(.523)	(.580)	(.542)	(.307)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.03	-	.56*	.57**	.76**
อนุปริญญา	3.59		(.029)	(.005)	(.001)
ปริญญาตรี	3.60		-	.01	.20
				(.958)	(.337)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79			-	.19
					(.173)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 42 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษอนุปริญญา จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .76

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43-44

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	192.146	4	38.429	4.913**	.000
	ภายในกลุ่ม	3081.931	395	7.822		
	รวม	3274.078	399			
ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	15.484	4	3.097	2.803*	.017
	ภายในกลุ่ม	435.276	395	1.105		
	รวม	450.760	399			
ปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	25.372	4	5.074	2.294*	.045
	ภายในกลุ่ม	871.506	395	2.212		
	รวม	896.877	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพปัจจุบันของผู้บริโภคเครื่องตีผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอาชีพปัจจุบันของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อของเครื่องตีผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 ผู้บริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อเหตุผลในการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
เหตุผลในการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มชื่นชอบในรสชาติ	ระหว่างกลุ่ม	7.709	4	1.542	2.525*	.029
	ภายในกลุ่ม	240.568	395	.611		
	รวม	248.277	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	15.194	4	3.039	4.738**	.000
	ภายในกลุ่ม	252.703	395	.641		
	รวม	267.898	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีสีสดดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	5.862	4	1.172	1.862	.100
	ภายในกลุ่ม	248.075	395	.630		
	รวม	253.938	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	16.150	4	3.230	4.713**	.000
	ภายในกลุ่ม	270.010	395	.685		
	รวม	286.160	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.893	4	1.379	1.730	.127
	ภายในกลุ่ม	314.067	395	.797		
	รวม	320.960	399			

ตาราง 44 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.116	4	.823	1.176	.320
	ภายในกลุ่ม	275.724	395	.700		
	รวม	279.840	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีการกระตุ้นจิตใจ ณ จุดซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.596	4	1.319	1.486	.193
	ภายในกลุ่ม	349.844	395	.888		
	รวม	356.440	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีรายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	12.154	4	2.431	2.741*	.019
	ภายในกลุ่ม	349.436	395	.887		
	รวม	361.590	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มเหตุผลส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	16.376	4	3.275	2.955*	.012
	ภายในกลุ่ม	436.734	395	1.108		
	รวม	453.110	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพปัจจุบันของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบอาชีพปัจจุบันของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีรายการส่งเสริมการขาย และมีการกระตุ้นใจใน ณ จุดซื้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีรายการส่งเสริมการขาย และมีการกระตุ้นใจใน ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนอาชีพปัจจุบันของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ชื่นชอบในรสชาติ มีกลิ่นดึงดูดใจ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว โดยใช้สถิติ

การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีกลิ่นดึงดูดใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และอาชีพปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ชื่นชอบในรสชาติ มีรายการส่งเสริมการขาย เหตุผลส่วนตัว มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า มีความแตกต่างในรายคู่ใดบ้าง จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 45-52

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

อาชีพปัจจุบัน		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ ไปดระบุ
	$\bar{X}$	5.55	6.50	5.13	5.64	7.12	7.56
นักเรียน / นักศึกษา	5.55	-	.95* (.043)	.42 (.237)	.09 (.873)	1.57* (.033)	2.01** (.005)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6.50		-	1.37** (.001)	.86 (.160)	.62 (.426)	1.06 (.164)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	5.13			-	.51 (.338)	1.99** (.005)	2.43** (.001)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	5.64				-	1.48 (.077)	1.92* (.020)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7.12					-	.44 (.644)
อื่นๆ ไปดระบุ	7.56						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 45 แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 น้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน
ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

อาชีพปัจจุบัน		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ ไปรตระบุ
	$\bar{X}$	1.60	1.25	1.40	1.55	1.47	.67
นักเรียน / นักศึกษา	1.60	-	.35* (.049)	.20 (.141)	.05 (.804)	.13 (.645)	.93** (.001)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.25		-	.15 (.345)	.30 (.201)	.22 (.449)	.58* (.041)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	1.40			-	.14 (.472)	.07 (.798)	.74** (.005)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	1.55				-	.07 (.812)	.88** (.005)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.47					-	.80* (.024)
อื่นๆ ไปรตระบุ	.67						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 46 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 93

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

ผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน
ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

อาชีพปัจจุบัน		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ ไปรตระบุ
$\bar{X}$		2.15	1.93	2.24	2.61	1.59	1.44
นักเรียน / นักศึกษา	2.15	-	.23 (.366)	.09 (.648)	.45 (.133)	.57 (.148)	.71 (.064)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.93		-	.31 (.172)	.68* (.039)	.34 (.409)	.48 (.230)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	2.24			-	.37 (.195)	.65 (.085)	.80* (.031)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	2.61				-	1.02* (.022)	1.16** (.008)
6พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.59					-	.14 (.775)
อื่นๆ ไปรตระบุ	1.44						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 47 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80

ผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

ผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียาชีพอื่นๆ ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ

อาชีพปัจจุบัน		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ โปรดระบุ
	$\bar{X}$	3.84	4.05	4.13	4.27	4.00	3.89
นักเรียน / นักศึกษา	3.84	-	.22 (.096)	.29** (.003)	.44** (.006)	.16 (.423)	.05 (.788)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.05		-	.07 (.532)	.22 (.202)	.05 (.805)	.16 (.437)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	4.13			-	.14 (.330)	.13 (.517)	.24 (.216)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.27				-	.27 (.243)	.38 (.094)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.00					-	.11 (.674)
อื่นๆ โปรดระบุ	3.89						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 48 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย

อาชีพปัจจุบัน		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ โปรตระกูล
	$\bar{X}$	3.75	3.88	4.15	3.85	3.53	3.75
นักเรียน / นักศึกษา	3.75	-	.12 (.363)	.40** (.000)	.10 (.553)	.22 (.290)	.03 (.902)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.88		-	.28* (.025)	.03 (.880)	.35 (.120)	.10 (.654)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	4.15			-	.30* (.047)	.62** (.002)	.37 (.060)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.85				-	.32 (.183)	.07 (.763)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.53					-	.25 (.360)
อื่นๆ โปรตระกูล	3.75						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 49 แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน
ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมิกลิ่งดึงดูดใจ

อาชีพปัจจุบัน		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ โปรดระบุ
$\bar{X}$		3.59	3.89	4.02	4.03	3.41	3.78
นักเรียน / นักศึกษา	3.59	-	.31* (.029)	.43** (.000)	.44** (.008)	.18 (.420)	.19 (.371)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.89		-	.12 (.329)	.14 (.450)	.48* (.036)	.12 (.608)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	4.02			-	.01 (.931)	.60** (.004)	.24 (.244)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	4.03				-	.62* (.013)	.25 (.298)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.41					-	.37 (.192)
อื่นๆ โปรดระบุ	3.78						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 50 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน เป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมิกลิ่งดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมิกลิ่งดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีมิกลิ้นดั่งดูใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีมิกลิ้นดั่งดูใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีมิกลิ้นดั่งดูใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีมิกลิ้นดั่งดูใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน
ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย

อาชีพปัจจุบัน		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ โปรดระบุ
	$\bar{X}$	3.62	3.70	3.87	3.94	3.53	3.56
นักเรียน / นักศึกษา	3.62	-	.04 (.813)	.05 (.644)	.44* (.020)	.53* (.033)	.30 (.213)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70		-	.02 (.904)	.41 (.051)	.57* (.031)	.26 (.302)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	3.87			-	.39* (.030)	.58* (.015)	.25 (.291)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.94				-	.97** (.001)	.14 (.609)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.53					-	.83** (.010)
อื่นๆ โปรดระบุ	3.56						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 51 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .97

ผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .83

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพปัจจุบันแตกต่างกัน
ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว

อาชีพปัจจุบัน		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	อื่นๆ โปรดระบุ
$\bar{X}$		3.47	3.46	3.74	3.73	3.41	2.89
นักเรียน / นักศึกษา	3.47	-	.01 (.955)	.27* (.044)	.25 (.234)	.06 (.822)	.59* (.031)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.46		-	.28 (.085)	.26 (.256)	.05 (.857)	.58* (.044)
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	3.74			-	.02 (.937)	.33 (.216)	.85** (.001)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	3.73				-	.32 (.316)	.84** (.007)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.41					-	.52 (.143)
อื่นๆ โปรดระบุ	2.89						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 52 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่ม

ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .85

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอัน ได้แก่ ยี่ห้อสินค้าในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอัน ได้แก่ ยี่ห้อสินค้าในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอัน ได้แก่ ยี่ห้อสินค้าในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53-54

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	185.862	4	46.466	5.943**	.000
	ภายในกลุ่ม	3088.215	395	7.818		
	รวม	3274.078	399			
ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4.735	4	1.184	1.048	.382
	ภายในกลุ่ม	446.025	395	1.129		
	รวม	450.760	399			
ปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	32.629	4	8.157	3.728**	.005
	ภายในกลุ่ม	864.248	395	2.188		
	รวม	896.878	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านปริมาณใน

การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 54 ผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	21.136	4	5.284	9.189**	.000
ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ภายในกลุ่ม	227.142	395	.575		
ชื่นชอบในรสชาติ	รวม	248.278	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	35.692	4	8.923	15.179**	.000
ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ภายในกลุ่ม	232.206	395	.588		
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	รวม	267.898	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	18.344	4	4.586	7.689**	.000
ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ภายในกลุ่ม	235.593	395	.596		
มีสีสดดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	รวม	253.593	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	31.048	4	7.762	12.018**	.000
ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ภายในกลุ่ม	255.112	395	.646		
มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	รวม	286.160	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	23.046	4	5.762	7.639**	.000
ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ภายในกลุ่ม	297.914	395	.754		
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	รวม	320.960	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	16.201	4	4.050	6.068**	.000
ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ภายในกลุ่ม	263.639	395	.667		
หาซื้อได้ง่าย	รวม	279.840	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	18.637	4	4.659	5.448**	.000
ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ภายในกลุ่ม	337.803	395	.855		
มีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ	รวม	356.440	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	23.207	4	5.802	6.772**	.000
ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ภายในกลุ่ม	338.383	395	.857		
มีรายการส่งเสริมการขาย	รวม	361.590	399			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	19.551	4	4.888	4.453**	.002
ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ภายในกลุ่ม	433.559	395	1.098		
เหตุผลส่วนตัว	รวม	453.110	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสันดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ใจ จดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสันดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ใจ จดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า มีความแตกต่างในรายคู้ใดบ้าง จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู้ด้วยวิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 55-65

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	6.22	6.49	5.22	5.34	4.49
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	6.22	-	1.00* (.011)	.88 (.064)	1.73** (.001)
5,001-10,000 บาท	6.49	-	1.28** (.001)	1.16* (.016)	2.00** (.000)
10,001-20,000 บาท	5.22		-	.12 (.789)	.73 (.128)
20,001-30,000 บาท	5.34			-	.85 (.121)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 55 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-

20,000 บาท ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.16

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านประเภทของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ด้านปริมาณในการบริโภคของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	1.86	2.03	2.11	2.23	2.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.86	-	.18 (.424)	.38 (.136)	.98** (.000)
5,001-10,000 บาท	2.03	-	.08 (.704)	.20 (.432)	.80** (.002)
10,001-20,000 บาท	2.11		-	.12 (.621)	.72** (.004)
20,001-30,000 บาท	2.23			-	.60* (.037)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	2.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 56 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านปริมาณในการบริโภคของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านปริมาณในการบริโภคของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านปริมาณในการบริโภคของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านปริมาณในการบริโภคของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	3.87	3.79	4.07	4.32	4.45
$\bar{X}$	3.87				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	-	.08 (.471)	.20 (.059)	.45** (.000)	.58** (.000)
5,001-10,000 บาท		-	.28** (.009)	.53** (.000)	.66** (.000)
10,001-20,000 บาท			-	.25* (.042)	.38** (.004)
20,001-30,000 บาท				-	.13 (.390)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 57 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค

ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์
พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .58

ผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านชื่นชอบในรสชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .015 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.71	3.55	4.15	4.38	4.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.71	-	.16 (.153)	.43** (.000)	.66** (.000)	.43** (.002)
5,001-10,000 บาท	3.55		-	.60** (.000)	.82** (.000)	.59** (.000)
10,001-20,000 บาท	4.15			-	.23 (.070)	.00 (.970)
20,001-30,000 บาท	4.38				-	.23 (.122)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.14					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 58 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้

20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปบาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .82

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสันดึงดูดใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	3.74	3.63	4.05	4.13	4.18
$\bar{X}$					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.74	-	.11 (.353)	.32** (.004)	.39** (.003)
5,001-10,000 บาท	3.63	-	.42** (.000)	.50** (.000)	.55** (.000)
10,001-20,000 บาท	4.05		-	.07 (.563)	.13 (.319)
20,001-30,000 บาท	4.13			-	.06 (.698)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.18				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 59 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสันดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้

20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสันดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปบาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสันดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสันดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสันดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีสีสันดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	3.58	3.56	3.98	4.30	4.12
$\bar{X}$					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.58	.02 (.863)	.40** (.000)	.72** (.000)	.54** (.000)
5,001-10,000 บาท	3.56		.42** (.000)	.74** (.000)	.56** (.000)
10,001-20,000 บาท	3.98			.32* (.015)	.14 (.308)
20,001-30,000 บาท	4.30				.18 (.250)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.12				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 60 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้

20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปบาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .74

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเชื่อมั่นในตราสินค้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	3.65	3.47	3.85	4.25	3.71
$\bar{X}$					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.65	-	.18 (.174)	.60** (.000)	.07 (.669)
5,001-10,000 บาท	3.47	-	.38** (.002)	.78** (.000)	.24 (.117)
10,001-20,000 บาท	3.85		-	.40** (.005)	.14 (.353)
20,001-30,000 บาท	4.25			-	.54** (.002)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.71				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 61 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-

20,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .78

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านหาซื้อได้ง่าย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.93	3.74	4.10	4.39	4.08
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.93	-	.19 (.115)	.16 (.159)	.46** (.001)	.15 (.309)
5,001-10,000 บาท	3.74		-	.35** (.002)	.65** (.000)	.34* (.020)
10,001-20,000 บาท	4.10			-	.30* (.026)	.01 (.920)
20,001-30,000 บาท	4.39				-	.31 (.052)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.08					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 62 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ผู้บริโภคมียรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านหาซื้อได้ง่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้บริโภคมียรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านหาซื้อได้ง่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.66	3.37	3.65	4.09	3.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	-	.29* (.037)	.01 (.956)	.43** (.006)	.14 (.405)
5,001-10,000 บาท		-	.28* (.032)	.72** (.000)	.43 (.010)
10,001-20,000 บาท			-	.44** (.004)	.14 (.363)
20,001-30,000 บาท				-	.29 (.106)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 63 แสดงว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 5,001-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียารายได้ 5,001-10,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียารายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้บริโภคมียารายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียารายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ผู้บริโภคมียารายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียารายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

ผู้บริโภคมียารายได้ 10,001-20,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมียารายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียารายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.62	3.31	3.74	4.11	3.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.62	-	.30* (.030)	.49** (.002)	.06 (.695)
5,001-10,000 บาท	3.31	-	.42** (.001)	.79** (.000)	.24 (.152)
10,001-20,000 บาท	3.74		-	.37* (.015)	.19 (.234)
20,001-30,000 บาท	4.11			-	.56** (.002)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 64 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 5,001-10,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79

ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท กับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านมีรายการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.48	3.24	3.74	3.84	3.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.48	-	.25 (.114)	.26 (.083)	.36* (.046)	.27 (.144)
5,001-10,000 บาท	3.24		-	.50** (.001)	.60** (.001)	.52** (.006)
10,001-20,000 บาท	3.74			-	.10 (.558)	.02 (.929)
20,001-30,000 บาท	3.84				-	.08 (.681)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.76					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 65 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท กับรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ยี่ห้อสินค้าในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 66-67

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ที่บริโภค	โสด	5.25	2.628	5.328	398**	.000
	สมรส	6.99	3.194			
ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มเฉลี่ยต่อสัปดาห์	โสด	1.44	1.061	1.059	398	.290
	สมรส	1.31	1.068			
ปริมาณในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มต่อครั้ง	โสด	2.26	1.438	2.808	398**	.005
	สมรส	1.77	1.636			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรรถของผู้บริโภคเครื่องตีผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสถานภาพสมรรถของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภค เครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรรถ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรรถของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการ บริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการ ทดสอบ พบว่าค่า Probability (P) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรรถ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อของเครื่องตีผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการบริโภคเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มชื่นชอบในรสชาติ	โสด	4.09	.777	2.405*	398	.017
	สมรส	3.87	.806			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	โสด	4.05	.808	4.426**	398	.000
	สมรส	3.63	.776			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีสีสันดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	โสด	4.03	.753	5.477**	398	.000
	สมรส	3.53	.826			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	โสด	3.93	.850	2.929**	398	.004
	สมรส	3.64	.801			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า	โสด	3.86	.861	4.220**	398	.000
	สมรส	3.43	.933			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	โสด	4.10	.816	3.407**	398	.001
	สมรส	3.77	.860			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ	โสด	3.75	.919	3.022**	398	.003
	สมรส	3.41	.988			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมีรายการส่งเสริมการขาย	โสด	3.76	.889	4.654**	398	.000
	สมรส	3.26	1.047			
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มเหตุผลส่วนตัว	โสด	3.69	1.052	3.592**	398	.000
	สมรส	3.24	1.044			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการทดสอบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หาชื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าค่า Probability (P) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หาชื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ชื่นชอบในรสชาติ มีค่า Probability (P) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ประกอบด้วย ด้านการวางขายสินค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม และด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค มีดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 68

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคสินค้า

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	.168**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ค่า Sig 2-tailed เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสำคัญมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า เพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม และด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยนำปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้ง 3 ด้าน จำนวน 14 ข้อ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 69

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ด้านการวางขายสินค้า ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม		
1.1 ตำแหน่งในการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.131**	.009
1.2 การจัดหมวดหมู่ในการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.104*	.038
1.3 ยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.021	.671
1.4 ขนาดของสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.074	.141
1.5 การวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.111*	.027
2. ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม		
2.1 สื่อโฆษณาภายในร้านค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.149**	.003
2.2 สื่อโฆษณาภายนอกร้านค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	-.035	.481
2.3 ข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.031	.536
2.4 รูปแบบสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.113*	.024
2.5 การติดตั้งสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.104*	.037
2.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.112*	.025
3. ด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม		
3.1 มีพนักงานให้คำแนะนำตัวสินค้า	.149**	.003
3.2 ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน	.213**	.000
3.3 การให้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง	.157**	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทสินค้าที่บริโภค โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการวางขายสินค้าผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ตำแหน่งในการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าเท่ากับ .131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการวางขายสินค้า ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม การจัดหมวดหมู่ในการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการวางขายสินค้า ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .671 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการวางขายสินค้า ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ขนาดของสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .141 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการวางขายสินค้า ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม การวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

6. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม สื่อโฆษณาภายในร้านค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

7. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม สื่อโฆษณากายนอกร้านค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้าน

ความถี่ในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .481 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .536 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม รูปแบบสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

10. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม การติดตั้งสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

11. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

12. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีพนักงานให้คำแนะนำตัวสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

13. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ พร้อมดื่ม ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค สินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำมาก

14. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ พร้อมดื่ม การให้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค สินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 70

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า

ตัวแปร	ปริมาณในการบริโภคสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	.290**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภค พบว่า ค่า Sig .2-tailed เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสำคัญมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า เพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม และด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยนำปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้ง 3 ด้าน จำนวน 14 ข้อ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 71

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรม การบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ด้านการวางขายสินค้า ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม		
1.1 ตำแหน่งในการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.094	.060
1.2 การจัดหมวดหมู่ในการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.061	.223
1.3 ยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.120*	.016
1.4 ขนาดของสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.179**	.000
1.5 การวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.226**	.000
2. ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม		
2.1 สื่อโฆษณาภายในร้านค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.332**	.000
2.2 สื่อโฆษณาภายนอกร้านค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.058	.245
2.3 ข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.156**	.002
2.4 รูปแบบสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.157**	.000
2.5 การติดตั้งสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.247**	.000
2.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.259**	.000
3. ด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม		
3.1 มีพนักงานให้คำแนะนำตัวสินค้า	.191**	.000
3.2 ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน	.185**	.000
3.3 การให้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง	.245**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรม การบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการวางขายสินค้า ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ตำแหน่งในการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรม การบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการวางขายสินค้า ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม การจัดหมวดหมู่ในการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .223 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการวางขายสินค้า ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการวางขายสินค้า ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ขนาดของสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการวางขายสินค้า ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม การวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

6. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม สื่อโฆษณาภายในร้านค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .332 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

7. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม สื่อโฆษณาภายนอกร้านค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .245 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

9. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม รูปแบบสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

10. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม การติดตั้งสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณ ในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

11. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

12. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ พร้อมดื่ม มีพนักงานให้คำแนะนำตัวสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภค

สินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

13. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงานกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภค สินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

14. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม การให้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภค สินค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 72

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านเหตุผลในการบริโภค

ตัวแปร	เหตุผลในการบริโภคสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	.521**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 จากตาราง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภค พบว่า ค่า Sig 2-tailed เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .521 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสำคัญมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า เพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม และด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยนำปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้ง 3 ด้าน จำนวน 14 ข้อ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 73 .

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรม
การบริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ชื่นชอบใน รสชาติ	มีรสชาติให้ เลือก	มีกลิ่นดึงดูด ใจ	มีกลิ่นดึงดูด ใจ	เชื่อมั่นในตรา สินค้า	หาซื้อได้ง่าย	มีการกระตุ้น ใจ ณ จุด ซื้อ	มีรายการ ส่งเสริมการ ซื้อ	เหตุผล ส่วนตัว
1. ด้านการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.377** (.000)	.319** (.000)	.335** (.000)	.295** (.000)	.290** (.000)	.307** (.000)	.365** (.000)	.412** (.000)	.249** (.000)
1.1 ตำแหน่งในการวางขายสินค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ พร้อมดื่ม	.317** (.000)	.254** (.000)	.243** (.000)	.275** (.000)	.212** (.000)	.184** (.000)	.330** (.000)	.314** (.000)	.228** (.000)
1.2 การจัดหมวดหมู่ในการวางขาย สินค้าเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.246** (.000)	.161** (.001)	.150** (.003)	.156** (.002)	.132** (.008)	.106* .035	.108** .000	.196** .000	.163** .001
1.3 ยี่ห้อสินค้า เครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม)	.233** (.000)	.193** (.000)	.256** (.000)	.170** (.001)	.254** (.000)	.242** (.000)	.231** (.000)	.280** (.000)	.208** (.000)
1.4 ขนาดของสินค้า เครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.174** (.000)	.153** (.002)	.145** (.004)	.117* (.019)	.216** (.000)	.171** (.001)	.146** (.003)	.253** (.000)	.154** (.002)
1.5 การวางขายสินค้า เครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.371** (.000)	.368** (.000)	.389** (.000)	.328** (.000)	.213** (.000)	.373** (.000)	.405** (.000)	.389** (.000)	.138** (.006)

ตาราง 73 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	ชื่นชอบในรสชาติ	มีรสชาติให้เลือก	มีกลิ่นดึงดูดใจ	มีกลิ่นดึงดูดใจ	เชื่อมมนในตราสินค้า	หาซื้อได้ง่าย	มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ	มีการส่งเสริมการขาย	เหตุผลส่วนตัว
2. ด้านสื่อโฆษณา เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.368** (.000)	.448** (.000)	.376** (.000)	.378** (.000)	.368** (.000)	.375** (.000)	.461** (.000)	.471** (.000)	.284** (.000)
2.1 สื่อโฆษณาภายในร้านค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.362** (.000)	.364** (.000)	.299** (.000)	.374** (.000)	.293** (.000)	.291** (.000)	.396** (.000)	.373** (.000)	.198** (.000)
2.2 สื่อโฆษณาภายนอกร้านค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.256** (.000)	.176** (.000)	.122* (.014)	.080 (.110)	.174** (.000)	.199** (.000)	.312** (.000)	.332** (.000)	.073 (.145)
2.3 ข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณา เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.135** (.007)	.250** (.000)	.258** (.000)	.187** (.000)	.251** (.000)	.272** (.000)	.262** (.000)	.288** (.000)	.167** (.001)
2.4 รูปแบบสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.233** (.000)	.280** (.000)	.262** (.000)	.217** (.000)	.196** (.000)	.246** (.000)	.253** (.000)	.237** (.000)	.180** (.000)
2.5 การติดตั้งสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.269** (.000)	.374** (.000)	.239** (.000)	.310** (.000)	.313** (.000)	.347** (.000)	.347** (.000)	.406** (.000)	.258** (.000)
2.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.330** (.000)	.493** (.000)	.442** (.000)	.466** (.000)	.361** (.000)	.274** (.000)	.419** (.000)	.395** (.000)	.350** (.000)
3. ด้านการแนะนำสินค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม)	.225** (.000)	.281** (.000)	.237** (.000)	.240** (.000)	.247** (.000)	.186** (.000)	.326** (.000)	.359** (.000)	.176** (.000)
3.1 มีพนักงานให้คำแนะนำตัวสินค้า	.138** (.006)	.159** (.001)	.142** (.005)	.151** (.002)	.164** (.001)	.159** (.001)	.191** (.000)	.210** (.000)	.105* (.036)
3.2 ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน	.185** (.000)	.231** (.000)	.131** (.009)	.181** (.000)	.225** (.000)	.111* (.026)	.239** (.000)	.290** (.000)	.092 (.065)
3.4 การให้ทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง	.214** (.000)	.313** (.000)	.324** (.000)	.269** (.000)	.227** (.000)	.193** (.000)	.387** (.000)	.399** (.000)	.246** (.000)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการวางขายสินค้า ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ตำแหน่งในการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้า

ที่ขึ้นขอบในรสนชาติ มีรสนชาติหลากหลาย มีสีสันตึงดูตใจ มีกลิ่นตึงดูตใจ เชื้อมั้นในตราสินค้ำ หาซื้อไต้ง่าย มีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .317, .254, .243, .275, .212, .184, .330, .314, .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำถึงปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการวางขายสินค้ำ ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม การจัดหมวดหมู่ในการขายสินค้ำเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้ำ ที่ขึ้นขอบในรสนชาติ มีรสนชาติหลากหลาย มีสีสันตึงดูตใจ มีกลิ่นตึงดูตใจ เชื้อมั้นในตราสินค้ำ มีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000, .001, .003, .002, .000, .008, .000, .001 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .246, .161, .150, .156, .132, .196, .163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำมากถึงต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพบว่าเหตุผลหาซื้อไต้ง่าย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่า .106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการวางขายสินค้ำ ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ยี่ห้อสินค้ำเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้ำ ที่ขึ้นขอบในรสนชาติ มีรสนชาติหลากหลาย มีสีสันตึงดูตใจ มีกลิ่นตึงดูตใจ เชื้อมั้นในตราสินค้ำ หาซื้อไต้ง่าย มีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .233, .193, .256, .275, .170, .254, .242, .231, .280, .208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากถึงค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการวางขายสินค้ำ ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ขนาดสินค้ำเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้ำ ที่ขึ้นขอบในรสนชาติ มีรสนชาติหลากหลาย มีสีสันตึงดูตใจ เชื้อมั้นในตราสินค้ำ มีการกระตุ้นจูงใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000, .002,

.004,.000,.001,003,.000,.002 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174, .153, .145, .216, .171, .146, .253, .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพบว่าเหตุผลมีกลิ่นดึงดูดใจ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่า .117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการวางขายสินค้า ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม การวางสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้า ที่ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 กับ .006 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .371, .368, .389, .328, .213, .373, .405, .389, .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำถึงปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม สื่อโฆษณาภายในร้านเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้า ที่ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .362, .364, .299, .374, .293, .291, .396, .373, .198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม สื่อโฆษณาภายนอกร้านเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้า ที่ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติหลากหลาย เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .256, .176, .174, .199, .312, .332 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมี

ความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำถึงปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน พบว่ามี สีสันดึงดูดใจ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่า .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพบว่าเหตุผลมีกลิ่นดึงดูดใจ และเหตุผลส่วนตัว มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .110 กับ .145 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้า ที่ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติหลากหลาย มีสีสันดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .007, .000, .001 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135, .250, .258, .187, .251, .272, .262, .288, .167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม รูปแบบสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้า ที่ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติหลากหลาย มีสีสันดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .233, .280, .262, .217, .196, .246, .253, .237, .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม การติดตั้งสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้า ที่ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติหลากหลาย มีสีสันดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .269, .374,

.239, .310, .313, .347, .347, .240, .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากถึงค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้า ที่ขึ้นชอบในรสชาติ มีรสชาติหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .330, .493, .442, .466, .361, .274, .419, .395, .350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำถึงปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

12. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีพนักงานให้คำแนะนำสินค้า กับเหตุผลในการบริโภคสินค้า ที่ขึ้นชอบในรสชาติ มีรสชาติหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ และมีรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .006, .001, .005, .002, .001, .001, .000, .000 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138, .159, .142, .151, .164, .159, .191, .210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพบว่าเหตุผลส่วนตัว มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่า .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

13. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านการแนะนำสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ความรู้ในตัวสินค้าของพนักงาน กับเหตุผลในการบริโภคสินค้า ที่ขึ้นชอบในรสชาติ มีรสชาติหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ และมีรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .009, .000, .000, .000, .000 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185, .231, .131, .181, .225, .239, .290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพบว่าหาซื้อได้ง่าย มีค่า Sig (2-tailed)

เท่ากับ .026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่า .111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพบว่าเหตุผลส่วนตัว ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

14. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม การติดตั้งสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้า ที่ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมมันในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ทุกเหตุผลซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .214, .313, .324, .269, .227, .193, .387, .399, .246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำถึงปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านรูปลักษณะของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค มีดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 74

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคสินค้า

ตัวแปร	ความถี่ในการบริโภคสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.197**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ค่า Sig 2-tailed เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า เพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านรูปลักษณะของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยนำปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้ง 3 ด้าน จำนวน 14 ข้อ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 75

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.091	.068
1.1 รสชาติ	.059	.242
1.2 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	.049	.329
1.3 มีสีสดดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	.089	.076
1.4 มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	.055	.275
1.5 ช่วยผ่อนคลายความเครียด	.113*	.024
2. ด้านรูปลักษณะของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.201**	.000
2.1 บรรจุภัณฑ์สวยงาม	.155**	.002
2.2 ตราสินค้า	.127*	.011
2.3 ภาพพจน์ในตราสินค้า	.179**	.000
2.4 คุณค่าในตราสินค้า	.172**	.001
2.5 ความจงรักภักดีในตราสินค้า	.121*	.016
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.232**	.000
3.1 ต้องการความสะดวกในการดื่ม	.169**	.001
3.2 ต้องการรสชาติแปลกใหม่	.201**	.000
3.3 ต้องการกลิ่นที่แปลกใหม่	.289**	.000
3.4 ต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่	.161**	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม รสชาติ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .242 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .329 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีสีสดดึงดูดในช่วยให้ดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .076 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .275 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ช่วยผ่อนคลายความเครียด กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม บรรจุภัณฑ์สวยงาม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ราคาสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ภาพพจน์ในตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม คุณค่าในตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมตี ความจงรักภักดีในตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมตี ต้องการความสะดวกในการตี กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ต้องการสรุชาติแปลงใหม่ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ต้องการกลืนที่แปลกใหม่ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 76

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า

ตัวแปร	ปริมาณในการบริโภคสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
	Peason Correlation	Sig 2-tailed	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.450**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า พบว่า ค่า Sig 2-tailed เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .450 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองความสัมพันธ์กันในระดับต่ำปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า เพิ่มขึ้น

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านรูปลักษณะของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยนำปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้ง 3 ด้าน จำนวน 14 ข้อ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 77

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อกับพฤติกรรม การบริโภค ด้านปริมาณสินค้าที่บริโภค

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.365**	.000
1.1 รสชาติ	.277**	.000
1.2 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	.273**	.000
1.3 มีสีสดดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	.318**	.000
1.4 มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	.285**	.000
1.5 ช่วยผ่อนคลายความเครียด	.323**	.000
2. ด้านรูปลักษณ์ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.386**	.000
2.2 บรรจุภัณฑ์สวยงาม	.289**	.000
2.2 ตราสินค้า	.211**	.000
2.3 ภาพพจน์ในตราสินค้า	.312**	.000
2.4 คุณค่าในตราสินค้า	.352**	.000
2.5 ความจงรักภักดีในตราสินค้า	.276**	.000
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.441**	.000
3.2 ต้องการความสะดวกในการดื่ม	.385**	.000
3.2 ต้องการรสชาติแปลกใหม่	.387**	.000
3.3 ต้องการกลิ่นที่แปลกใหม่	.424**	.000
3.4 ต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่	.364**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 77 จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณสินค้าที่บริโภค โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม รสชาติ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณสินค้าที่บริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณสินค้าที่บริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมตีมี สีสันดึงดูดในช่วยให้ดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณสินค้าที่บริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .318 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมตีมี กลิ่นดีดึงดูดใจชวนให้ดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณสินค้าที่บริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมตี
ช่วยผ่อนคลายความเครียด กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณสินค้าที่บริโภค พบว่า มีค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง
ข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมตีม บรจุภัณฑ์สวยงาม กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณสินค้าที่บริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมตี ตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณสินค้าที่บริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ต้องการกลืนที่แปลกใหม่ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณสินค้าที่บริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .424 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านปริมาณสินค้าที่บริโภค พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 78

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านเหตุผลในการบริโภค

ตัวแปร	เหตุผลในการบริโภคสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig 2-tailed	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า	.736**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า ได้ดังนี้

ด้านเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มพบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ สินค้าที่บริโภคความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าค่า Probability (P) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ สินค้าที่บริโภคความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านยี่ห้อสินค้าที่บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ด้านรูปลักษณะของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยนำปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ด้าน จำนวน 14 ข้อ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่บริโภค ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังตาราง 79

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ชื่นชอบในรสชาติ	มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	มีกลิ่นดึงดูดใจ	มีกลิ่นดึงดูดใจ	เชื่อมในตราสินค้า	หาซื้อได้ง่าย	มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ	มีรายการส่งเสริมการขาย	เหตุผลส่วนตัว
1. ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.502** (.000)	.634** (.000)	.617** (.000)	.593** (.000)	.464** (.000)	.459** (.000)	.544** (.000)	.501** (.000)	.502** (.000)
1.1 รสชาติ	.493** (.000)	.485** (.000)	.512** (.000)	.441** (.000)	.428** (.000)	.317** (.000)	.457** (.000)	.406** (.000)	.432** (.000)
1.2 มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	.313** (.000)	.496** (.000)	.413** (.000)	.381** (.000)	.328** (.000)	.390** (.000)	.358** (.000)	.278** (.000)	.341** (.000)
1.3 มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	.377** (.000)	.512** (.000)	.509** (.000)	.480** (.000)	.322** (.000)	.363** (.000)	.425** (.000)	.370** (.000)	.360** (.000)
1.4 มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม	.402** (.000)	.550** (.000)	.559** (.000)	.571** (.000)	.354** (.000)	.374** (.000)	.478** (.000)	.413** (.000)	.377** (.000)
1.5 ช่วยผ่อนคลายความเครียด	.441** (.000)	.530** (.000)	.505** (.000)	.520** (.000)	.438** (.000)	.414** (.000)	.477** (.000)	.536** (.000)	.509** (.000)
2. ด้านรูปลักษณ์ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.442** (.000)	.536** (.000)	.525** (.000)	.549** (.000)	.515** (.000)	.394** (.000)	.459** (.000)	.443** (.000)	.487** (.000)
2.1 บรรจุภัณฑ์สวยงาม	.324** (.000)	.394** (.000)	.470** (.000)	.369** (.000)	.214** (.000)	.267** (.000)	.331** (.000)	.297** (.000)	.315** (.000)
2.2 ตราสินค้า	.374** (.000)	.408** (.000)	.385** (.000)	.367** (.000)	.318** (.000)	.303** (.000)	.295** (.000)	.288** (.000)	.322** (.000)
2.3 ภาพพจน์ในตราสินค้า	.387** (.000)	.401** (.000)	.418** (.000)	.404** (.000)	.410** (.000)	.296** (.000)	.333** (.000)	.356** (.000)	.374** (.000)
2.4 คุณค่าในตราสินค้า	.326** (.000)	.403** (.000)	.314** (.000)	.481** (.000)	.485** (.000)	.327** (.000)	.409** (.000)	.374** (.000)	.336** (.000)
2.5 ความจงรักภักดีในตราสินค้า	.260** (.000)	.406** (.000)	.391** (.000)	.430** (.000)	.482** (.000)	.286** (.000)	.346** (.000)	.342** (.000)	.436** (.000)
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	.459** (.000)	.554** (.000)	.557** (.000)	.540** (.000)	.449** (.000)	.354** (.000)	.437** (.000)	.466** (.000)	.435** (.000)
3.1 ต้องการความสะดวกในการดื่ม	.490** (.000)	.492** (.000)	.523** (.000)	.457** (.000)	.466** (.000)	.375** (.000)	.466** (.000)	.498** (.000)	.426** (.000)
3.2 ต้องการรสชาติแปลกใหม่	.398** (.000)	.450** (.000)	.457** (.000)	.451** (.000)	.409** (.000)	.260** (.000)	.360** (.000)	.398** (.000)	.332** (.000)
3.3 ต้องการกลิ่นที่แปลกใหม่	.388** (.000)	.483** (.000)	.534** (.000)	.506** (.000)	.370** (.000)	.301** (.000)	.373** (.000)	.394** (.000)	.364** (.000)
3.4 ต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่	.342** (.000)	.535** (.000)	.452** (.000)	.497** (.000)	.338** (.000)	.309** (.000)	.339** (.000)	.352** (.000)	.413** (.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภค โดยใช้วิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม/รสชาติ กับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ มีกลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขายและเหตุผลส่วนตัวมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .493, .485, .512, .441, .428, .317, .457, .406 และ .432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม/มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย กับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสดดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขายและเหตุผลส่วนตัวมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .313, .496, .413, .381, .328, .390, .358, .278 และ .341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม/มีสีสดดึงดูดใจชวนให้ดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือก มีสีสดดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .377, .512, .509, .480, .322, .363, .425, .370 และ .360 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม/มีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้

เลือก มีสีส้มดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขายและเหตุผลส่วนตัวมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .402, .550, .559, .571, .354, .374, .478, .416 และ .377 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านประโยชน์หลักของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม/ช่วยผ่อนคลายความเครียด กับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือก มีสีส้มดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขายและเหตุผลส่วนตัวมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .441, .530, .505, .520, .438, .414, .477, .536 และ .509 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านรูปลักษณ์ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม/บรรจุภัณฑ์สวยงาม กับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือก มีสีส้มดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขายและเหตุผลส่วนตัวมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .324, .394, .470, .369, .214, .267, .331, .297 และ .315 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลางเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านรูปลักษณ์ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม/ตราสินค้า กับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือก มีสีส้มดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขายและเหตุผลส่วนตัวมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .374, .408, .385, .367, .318, .303, .295, .288 และ .322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านรูปลักษณะของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมตี/ ภาพพจน์ในตราสินค้า กับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือก มีสีสดดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขายและเหตุผลส่วนตัวมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .387 , .401, .418 , .404 , .410 , .296 , .333 , .356 และ .374 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านรูปลักษณะของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมตี/ คุณค่าในตราสินค้ากับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือก มีสีสดดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขายและเหตุผลส่วนตัวมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .326, .403, .314, .481 , .485 , .327 , .409 , .374 และ .336 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

10. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านรูปลักษณะของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมตี/ ความจงรักภักดีในตราสินค้า กับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือก มีสีสดดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขายและเหตุผลส่วนตัวมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)มีค่าเท่ากับ .260, .406, .391, .430, .482 , .286 , .346 , .342 และ .436 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมตี/ต้องการความสะดวกในการตี กับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือก มีสีสดดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขายและเหตุผลส่วนตัวมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .490,

.492, .523, .457, .466, .375, .466, .498 และ .426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม/ต้องการรสชาติแปลกใหม่ กับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือก มีสีสดดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขายและเหตุผลส่วนตัวมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .398, .634, .617, .593, .464, .459, .544, .501 และ .502 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

13. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม/ต้องการกลิ่นที่แปลกใหม่ กับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือก มีสีสดดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขายและเหตุผลส่วนตัวมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .388, .483, .538, .506, .370, .301, .373, .394 และ .364 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

14. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม/ต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ กับเหตุผลในการบริโภคสินค้าพบว่า ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือก มีสีสดดึงดูดใจ เชื่อมั่นใจในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .342, .535, .452, .497, .338, .309, .339, .352 และ .413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับผู้สนใจการทำกิจกรรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย ธุรกิจเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสามารถการวิจัยนี้เป็นเครื่องมือในการประกอบการตัดสินใจ เพื่อปรับเปลี่ยนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สามารถแก้ไขอุปสรรคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแง่ของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม อันประกอบด้วย ยี่ห้อสินค้าที่บริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ประเภทสินค้า ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอันได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค และเหตุผลในการบริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

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

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งสัดส่วนจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนสาขาที่ไม่เท่ากัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) หลังจากได้ทราบจำนวนสัดส่วนของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จึงใช้วิธีการจับฉลากเพื่อหาตัวแทนสาขาในแต่ละกลุ่มของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

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

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามถามเฉพาะผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มนั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานะภาพ และรายได้ต่อเดือนของครอบครัว โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานะภาพสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 ศึกษาปัจจัยการสื่อสาร ณ จุดซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ดังนี้

ข้อที่ 7- ข้อที่ 20 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Semantic Differential) เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สเกล 5 อันดับ

ตอนที่ 3 ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มดังนี้

ข้อที่ 21- ข้อที่ 34 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ (Semantic Differential) เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สเกล 5 อันดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

ข้อที่ 35 คำถามเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่บริโภค มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 36-37 ความถี่และปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 38 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ Likert Scale เป็นคำถามแบบเลือกตอบข้อเดียว ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สเกล 5 อันดับ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้บริโภคมีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 ช่วงอายุระหว่าง 18-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.3 ช่วงอายุ 28-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 ช่วงอายุ 38-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.5 และช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 จากการยุบรวมอายุช่วง 38-47 และ 48 ปี เข้าด้วยกัน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 38 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้บริโภค มีระดับการศึกษา ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 1.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.8 อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 9.8 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.0 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้บริโภคมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 8.3 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้บริโภค มีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.8 สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.8 จากการยุบรวมสถานะภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ รวมไว้ในสถานภาพโสดนั้น ทำให้มีค่าร้อยละเป็น 23.5

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า

ด้านการวางขายสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านตำแหน่งการวางขายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านการจัดหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านยี่ห้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านขนาดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ด้านสื่อโฆษณา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านสื่อโฆษณาภายในร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านสื่อโฆษณาภายนอกร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านข้อมูลจากสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านรูปแบบสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านการติดตั้งสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านการแนะนำสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ด้านพนักงานให้คำแนะนำสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ด้านความรู้ของพนักงานให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ด้านการให้ลองชิมสินค้าตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านมีสีสดดึงดูดใจชวนให้ดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านช่วยผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านรูปลักษณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านภาพพจน์ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านคุณค่าในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ด้านความจรรักษ์กักตุนในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ด้านความต้องการความสะดวกในการดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านความต้องการรสชาติแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านความต้องการรสชาติแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้า จากการศึกษาข้อมูลพบว่า

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคคือ ยี่ห้อ Dr.Thirsty คิดเป็นร้อยละ 2.8 ยี่ห้อ Qube คิดเป็นร้อยละ 2.3 ยี่ห้อ Vodka Cruiser คิดเป็นร้อยละ 26.5 ยี่ห้อ Bacardi Breezer

คิดเป็นร้อยละ 17.8 ยี่ห้อ Nite คิดเป็นร้อยละ 6.8 ยี่ห้อ Kulov คิดเป็นร้อยละ 7.8 ยี่ห้อ Spy Colour คิดเป็นร้อยละ 3.3 ยี่ห้อ Spy Wine Cooler คิดเป็นร้อยละ 15.0 ยี่ห้อ Spy Johnnie Walker One คิดเป็นร้อยละ 6.5 และยี่ห้ออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.5 สำหรับความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ต่ำสุด 0 ครั้งต่อสัปดาห์ และสูงสุด 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยความถี่ในการบริโภคอยู่ที่ 1.41 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มต่อครั้ง ต่ำสุด 0 ขวด และสูงสุด 8 ขวด โดยเฉลี่ยมีปริมาณการบริโภคต่อครั้งอยู่ที่ 2.14 ขวด สำหรับเหตุผลในการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชื่นชอบในรสชาติ รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 4.02 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
3. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
4. เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้าสรุปได้ดังนี้
 - 4.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชื่นชอบในรสชาติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
 - 4.2 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
 - 4.3 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีสีสันทดึงดูดใจชวนให้ดื่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
 - 4.4 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
 - 4.5 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
 - 4.6 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านหาซื้อได้ง่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.7 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีการกระตุ้นจิตใจ ณ จุดซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.8 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.9 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

6. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

7. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8. อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้าสรุปได้ดังนี้

8.1 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชื่นชอบในรสชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

8.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

8.3 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีสีสันดึงดูดใจชวนให้ดื่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

8.4 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8.5 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

8.6 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านหาซื้อได้ง่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8.7 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีการกระตุ้นจิตใจ ณ จุดซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8.8 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีรายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

8.9 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

10. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

11. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

12. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า สรุปได้ดังนี้

12.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชื่นชอบในรสชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

12.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

12.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีสีสันดึงดูดใจชวนให้ดื่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

12.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

12.5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

12.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านหาซื้อได้ง่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

12.7 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

12.8 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

12.9 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลส่วนตัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

13. อาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

14. อาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. อาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. อาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า สรุปได้ดังนี้

16.1 อาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชื่นชอบในรสชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16.2 อาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16.3 อาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีสีสันดึงดูดใจชวนให้ดื่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16.4 อาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

16.5 อาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16.6 อาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านหาซื้อได้ง่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16.7 อาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16.8 อาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16.9 อาชีพปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลส่วนตัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

17. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

18. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

19. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

20. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า สรุปได้ดังนี้

20.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชื่นชอบในรสชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

20.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

20.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีสีสันดึงดูดใจชวนให้ดื่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

20.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

20.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

20.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านหาซื้อได้ง่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

20.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

20.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

20.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลส่วนตัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

21. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

22. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

23. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

24. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า สรุปได้ดังนี้

24.1 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านชื่นชอบในรสชาติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

24.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีรสชาติให้เลือกหลากหลายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

24.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีสีสันดึงดูดใจชวนให้ดื่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

24.4 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีกลิ่นดึงดูดใจชวนให้ดื่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

24.5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

24.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านหาซื้อได้ง่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

24.7 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีการกระตุ้น จูงใจ ณ จุดซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

24.8 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านมีรายการ ส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

24.9 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผล ส่วนตัวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าที่บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

2. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใน ปริมาณการบริโภคสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภท สินค้าที่บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความถี่ ในการบริโภคสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านใน ปริมาณการบริโภคสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านเหตุผล ในการบริโภคสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายธุรกิจเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม และปรับปรุงคุณภาพของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

1. เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า และด้านปริมาณในการบริโภคสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ รัตนา ทศนียพันธ์ุ (2546 : 89) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการบริโภคน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะซื้อน้ำนมข้าวยาคูระบุยี่ห้อเฉพาะ ได้แก่ วี-ฟิต ยี่ห้อข้า้เดิม สถานที่นิยมไปซื้อคือร้านสะดวกซื้อโดยจะซื้อครั้งละ 1 แพค (บรรจุ 6 กล่อง) และรับประทานเป็นอาหารเช้าในช่วงเวลา 6.01-9.00 น. วันละ 1 กล่อง และสอดคล้องกับ วิภา จงรักษ์สัตย์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อนมสดพร้อมดื่มเฉพาะเจาะจงยี่ห้อ โดยมักจะบริโภคในตอนเช้าเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการดื่มเพื่อสุขภาพและสอดคล้องกับมุสสดี วัฒนะเมธา (2546 : 58) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการบริโภคชาเขียวอยู่ในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน

ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า พบว่า ชื่นชอบในรสชาติ รสชาติให้เลือกหลากหลาย กลิ่นดึงดูดใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัวไม่แตกต่าง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ มุสสดี วัฒนะเมธา (2546 : 59 - 60) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และเพื่อสร้างความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และรัตนา ทศนียพันธ์ุ (2546 : 89) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคู ไม่แตกต่างกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ต่างให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพร่างกายตนเองมากขึ้น

2. อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า และด้านปริมาณในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับมนตรี เทียมอัมพร (2544 : 152) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอายุ 12 – 15 ปี ชอบน้ำดามากกว่าน้ำสีและน้ำใสในขณะที่กลุ่มอายุ 20 ปี ชื่นไปบริโภคได้ทั้งน้ำดำและน้ำประเภทอื่นๆ และสอดคล้องกับ รัตนา ทศนียพันธ์ุ (2546 : 89) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภค

น้ำมันข้าวยาคุแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133-135) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า คือ ชื่นชอบในในรสนชาติ เชื่อมั่นในตราสินค้า มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย มีสินค้าหลากหลายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ งามพิศ จิตติพรณกุลและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญกับการบริโภคโดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อร่างกาย ต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ในระดับพอๆ กัน นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับบทความของ จันทิมา กิตติเจษฎา (2539 : 21) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นว่าน้ำแร่เป็นน้ำที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และช่วยป้องกันฟันผุ เพราะประกอบด้วยแร่ธาตุต่างๆ เช่น มีฟลูออไรด์ เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า คือ หาซื้อสินค้าได้ง่าย แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ส่วนด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ผุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 73) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน นั้น และสอดคล้องกับ จารึก เติรยววรรณ (2546 : 141) ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมีมัธยมศึกษา/ปวช. จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี และสอดคล้องกับ พิมพา หิรัญกิตติ (2539 : 81) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคน้ำแร่ในปริมาณที่เท่าๆ กัน ไม่แตกต่าง ส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำแร่ 5 ขวดต่อสัปดาห์

ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า คือ ชื่นชอบในรสนชาติ มีรสนชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสันดึงดูดใจชวนให้ดื่ม มีกลิ่นดึงดูดใจ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และมีเหตุผลส่วนตัวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ธนวัฒน์ จริมนิพันธ์ (2546 : 122) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านเหตุผลในการบริโภคของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด คือ ชื่นชอบในรสนชาติ มีรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ งามพิศ จิตติพรณกุลและคณะ (2542 : 30-31) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย มี

เหตุผลในการบริโภคขาประเภทต่างๆ โดยเป็นการเลียนแบบผู้อื่น หรือตามแฟชั่นมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

4. อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ปริมาณในการบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) ที่กล่าวว่าอาชีพถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีความแตกต่างกันทำให้มีผลต่อการบริโภค ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับวารสาร mba (2544 : 66) ปัจจุบันผู้บริโภคถูกกระหน่ำด้วยสินค้ามากมายหลายประเภท จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสินค้าให้ตรงกับความต้องการของปัจเจกได้มากขึ้นและสอดคล้องกับ วิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545 : 80) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กับพนักงานบริษัทและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความแตกต่างในด้านปริมาณการบริโภคสินค้า

ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า คือ ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีกลิ่นดึงดูดใจ มีรายการส่งเสริมการขาย และเหตุผลส่วนตัวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะทุกอาชีพจะให้ความสำคัญในการดูแล สุขภาพแตกต่างกัน เช่น นักเรียน/นักศึกษาจะดูแลสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่ทำงานแล้ว สำหรับด้านมีสีสนดึงดูดใจ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ณ จุดซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541 : 46) กล่าวว่า ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ จึงนิยมมาบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่ทำลายสุขภาพ เช่น ดื่มเครื่องดื่มชาประเภทต่างๆ มากขึ้น นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับพิมพา หิรัญกิตติ (2539 : 83) กล่าวว่า ทุกอาชีพไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา นักธุรกิจ นักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยนิยมมาบริโภคน้ำแร่มากขึ้น เพราะน้ำแร่เป็นน้ำแร่ที่มีแร่ธาตุครบ ช่วยป้องกันฟันผุ ช่วยทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น และยังช่วยเสริมสร้างความงามให้กับผิวพรรณแก่ผู้ดื่มน้ำแร่อย่างสม่ำเสมออีกด้วย

5. รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภค แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านความถี่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2541 : 47 - 48) ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ดื่มชา/กาแฟ ไม่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการบริโภค ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดูแล และรักษาสุขภาพในสัดส่วนเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่จะบริโภค ชา/กาแฟ 1 แก้วต่อวัน ถ้าดื่มมากเกินไปก็อาจจะเป็นโทษต่อสุขภาพได้ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 134) ที่กล่าวไว้ว่า รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติด้านราคา เพราะถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยผู้บริโภคก็จะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปออมไว้และอีกส่วนหนึ่งซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็น

แก่การดำรงชีพ และอีกส่วนหนึ่งซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และสอดคล้องกับ สุกัญญา ไชยชาญ. 2543 : 132) ที่กล่าวไว้ว่า ชาพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มเพื่อดับความกระหาย นอกเหนือจากน้ำดื่มที่จำเป็นแก่การดำรงชีพ และถ้าราคาสินค้าสูงเกินไปในความรู้สึกของ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มก็จะกลายเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาสูง และมีราคาเกินกว่าความสามารถที่จะซื้อบริโภคในการดำรงชีพปกติทุกวัน หรือถ้าจะบริโภคได้ก็ต้องเมื่อรายได้เหลือพอที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่เกินความจำเป็นแก่การดำรงชีพได้

ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า คือ ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสันดึงดูดใจชวนให้ดื่ม มีกลิ่นดึงดูดใจ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และมีเหตุผลส่วนตัวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ผุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 158) ผลการวิจัยพบว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวด้านแนวโน้มในการบริโภคชาเขียวในขนาดแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้มาก จะเลือกดื่มชาเขียวที่มีคุณภาพ หรือเป็นชาเขียวที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ก็จะใช้บริโภคเครื่องดื่มชาประเภทต่าง ๆ โดยไม่ได้เน้นถึงชาที่มีคุณภาพ หรือชาเขียวที่ผลิตจากในประเทศที่มีราคาถูกกว่าชาเขียวที่นำเข้าจากต่างประเทศ

6. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า และด้านปริมาณในการบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้อง ธนวัฒน์ จรรย์พันธ์ (2546 : 122) ผลการวิจัยพบว่า คนโสดจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยและมีสุขภาพแข็งแรง อาจจะได้เน้นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้น คนโสดจึงมีความถี่ในการบริโภคชาเขียวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีครอบครัว มีบุตร ต้องการใช้ชีวิตอยู่ยืดยาว จึงให้ความสำคัญกับการบริโภคเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น บริโภคชาเขียวสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง ช่วยลดคลอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดการตีงเครียด และช่วยบำรุงรักษาผิวพรรณ เป็นต้น

ด้านเหตุผลในการบริโภคสินค้า คือ ชื่นชอบในรสชาติ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีสีสันดึงดูดใจชวนให้ดื่ม มีกลิ่นดึงดูดใจ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้นใจ ใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย และมีเหตุผลส่วนตัวแตกต่างกัน เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนโสด มักจะชอบทดลองของแปลกใหม่อยู่เสมอ ส่วนผู้บริโภคที่สมรส หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ไม่นิยมบริโภคของใหม่ เพราะส่วนใหญ่มักจะยึดติดอยู่กับรสชาติเดิม ๆ มีอะไรแปลกใหม่ มักจะไม่กล้าบริโภค สำหรับด้านชื่นชอบในรสชาติ เชื่อมั่นในตราสินค้า หาซื้อได้ง่าย มีการกระตุ้น ใจ ณ จุดซื้อ มีรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ ศิริพันธ์ แสงชูโต (2541 : 23 - 24) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการดื่มไวน์ ไม่มี

ความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นคนโสด สมรส หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ เพราะผู้บริโภคที่ดื่มไวน์ ต้องการให้สุขภาพแข็งแรง เลือดลมเดินสะดวกและผิวพรรณที่มีน้ำมีนวล

7. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า และเหตุผลในการบริโภคสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ พรรณมณี อองอาจ (2547 : 106) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การจัดร้าน และการตลาดแบบทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544 : 121) การสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทยาและสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ไป ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าบ่อยขึ้น และพบว่า 53 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามักจะซื้อจากแรงกระตุ้นโดยการจัดแสดงการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพราะมีรายการลด แลก แจก แถม รวมถึงมีสื่อประเภทต่างๆ เรียกร้องความสนใจและกระตุ้นให้ซื้อ และสอดคล้องกับ มณีรัตน์ ดันติคุณารักษ์ (2544 : 146) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำจึงควรใช้เครื่องมือสื่อสาร ณ จุดซื้อ เพราะจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้า ด้านปริมาณในการบริโภคสินค้า และเหตุผลในการบริโภคสินค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ผุสสดี วัฒนเมธา (2546 : 158) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านปริมาณในการบริโภค และด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค และสอดคล้องกับ งามพิศ จิตพิพรรณกุลและคณะ (2542 : 60 - 65) กล่าวว่า ประโยชน์พื้นฐานของชาประเภทต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคนิยมมาบริโภคเครื่องดื่มชามากขึ้น ส่วนใหญ่จะดื่มทุกวันและดื่ม 1 แก้วต่อครั้ง โดยมีเหตุผลในการบริโภคชาก็เพื่อรักษาสุขภาพ และต้องการทดแทนเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น น้ำอัดลม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีพนักงานให้คำแนะนำในตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง ความต้องการ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการและควรมีการพัฒนาบุคลิกผลิตภัณฑ์และรสชาติรวมถึงกลิ่นที่มีความแปลกใหม่เพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นที่ชอบทดลองของแปลกใหม่อยู่เสมอ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์คือช่วยผ่อนคลายความเครียด ด้านบุคลิกของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และด้านความหวังต้องการให้มีรูปแบบบรรจุแบบใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังนั้นนักบริหาร นักการตลาดควรหาวิธีที่จะดึงดูดผู้บริโภคมีการบริโภคให้มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยเฉพาะด้านความรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการแนะนำสินค้าโดยการให้ลองชิมสินค้า มีความสำคัญมาก เพราะเป็นการสื่อสารที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความความต้องการและบริโภคสินค้าในทันที เพราะพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะนี้เกิดจากผู้บริโภคไม่มีผูกพันหรือความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าประเภทนั้นๆ เลย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจอย่างฉับพลัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ ดังนั้นนักบริหาร นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมองหาเครื่องมือสื่อสารที่สอดคล้องพฤติกรรมกาบริโภคให้ได้ โดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการขาย รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการแนะนำสินค้าโดยการให้ลองชิมสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้มีการกระจายในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลให้มีสัดส่วนให้ใกล้เคียงกัน

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในจังหวัดอื่นๆ

3. ควรทำการศึกษากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อประเภทต่างๆ อย่างละเอียด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- , (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- , (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- งามพิศ ฐิติพรรณกุลและคณะ. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคชา บริเวณพื้นที่สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตรกมล ศิริถาวรและคณะ. (2541). *"พฤติกรรมและการสนใจดื่มน้ำแร่บรรจุขวดของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร"*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. (2538). *สถิติเพื่อนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวดี พัฒนโพธิ์. (2542). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม*. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย เล่ม 1*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : หจก.พี.เอ็น.การพิมพ์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มุสตี วัฒนเมธา. (2546). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พฤตส์ คุโณปถัมภ์. (2543). ความพึงพอใจของพนักงาน บริษัทวิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ในการใช้งานระบบเครือข่ายสารสนเทศภายในองค์กร. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- , (2545). IMC IN ACTION สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- มณีรัตน์ ดันดิคุณารักษ์. (2544). ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- วินัย ปลั่งพินิจกิจการ. (2543). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (P.O.P) เพื่อจูงใจของบริษัท จัดจำหน่าย เพลง กรณีศึกษาบริษัทเท็กซี ดิสทริบิวชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2541). "การดูแลและรักษาสุขภาพ 1 : ทางเลือกของการบริโภค". การวิจัยการตลาด กรกฎาคม - กันยายน 2541.
- ศรินันท์ สุวรรณแสงชูโต. (2544). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภค ไขมันผลไม้. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์ จำกัด.
- , (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- , (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เอกพจน์ วิโรจน์สกุลชัย. (2544). การสำรวจทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาชั้นวางสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของเพศหญิงในซูเปอร์มาร์เก็ต : ศึกษาเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช วรรณรัตน์. (2535). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2537). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS*. สำนักคอมพิวเตอร์ ,
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กริช สืบสนธิ์. (2525). *การติดต่อสื่อสารในองค์การ*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- . (2537). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารในองค์การ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการศึกษานโยบายการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน. (2546). *นโยบายการแปลงสินทรัพย์
เป็นทุนของธนาคาร.ธนาคารอาคารสงเคราะห์*.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ และ ไพบูลย์ เกียรติโกมล. (2545). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*.
กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ดาริกา จารุวัฒนกิจ. (2539). *ปัจจัยการสื่อสารภายในองค์การที่มีผลต่อความพึงพอใจในการ
ทำงานของพนักงานกลุ่ม บ.มินิแบร์ (ประเทศไทย)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
(ประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *องค์การและการบริหาร* . พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทย
วัฒนาพานิช.
- นพพงษ์ บุญจิตราดุลย์. (2525). *หลักการบริหารการศึกษา* . กรุงเทพฯ : บ.บพิตรการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2531). *การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เรวัตร สมบัติทิพย์. (2543). *การติดต่อสื่อสารในองค์การ : กรณีศึกษาบริษัท ซีเกด เทคโนโลยี*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมยศ นาวิการ. (2537). *การติดต่อสื่อสารขององค์การ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บรรณกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุนันท์ คลโกสุม. (2524). *การประเมินผลทางการศึกษา*. สำนักทดสอบทางการศึกษาและ
จิตวิทยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรเชษฐ์ ชีระมณี. (2534). *พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ*. สงขลา : คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ สงขลา.

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

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

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

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

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

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของ ท่านเอง อนึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ แบบสอบถามแต่ประการใด จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน
นาย ชนาธิป เพ็ญกิตติ
ผู้วิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ |
| ส่วนที่ 2 | แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม |
| ส่วนที่ 3 | แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม |
| ส่วนที่ 4 | แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม |

แบบสอบถามโครงการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี () 18-27 ปี
() 28-37 ปี () 38-47 ปี
() 48 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

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

4. อาชีพปัจจุบัน

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001-10,000 บาท
() 10,001-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท
() มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อศึกษาของปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม
คำชี้แจง โปรดพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตัวอย่าง ถ้าท่านคิดว่าปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีความสำคัญมากให้ทำเครื่องหมาย ✓ ดังนี้

5 4 3 2 1

การตั้งโชว์/แช่เย็น สินค้าที่ชั้นบนสุด เป็นสิ่งสำคัญ ✓ ไม่สำคัญ

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม		5	4	3	2	1	
ด้านการวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม							
7. ตำแหน่งในการวางขายสินค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	เด่นชัด						ไม่เด่นชัด
8. การจัดหมวดหมู่ในการวางขายสินค้า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	เป็นหมวดหมู่						กระจัดกระจาย
9. ยี่ห้อสินค้าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ พร้อมดื่ม ที่มีการวางขาย	ครบทุกยี่ห้อ						ไม่ครบทุกยี่ห้อ
10. ขนาดของสินค้าเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีการวางขาย	ครบทุกขนาด						ไม่ครบทุกขนาด
11. การวางขายสินค้าเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่มที่มีการส่งเสริมการ ขาย	จูงใจให้ซื้อ						ไม่จูงใจให้ซื้อ
ด้านสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม							
12. สื่อโฆษณาภายในร้านค้าเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ดึงดูดใจ						ไม่ดึงดูดใจ
13. สื่อโฆษณาภายนอกร้านค้าเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ดึงดูดใจ						ไม่ดึงดูดใจ
14. ข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	เพียงพอ						ไม่เพียงพอ
15. รูปแบบสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ทันสมัย						ล้าสมัย
16. การติดตั้งสื่อโฆษณาเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	มีรูปแบบ น่าสนใจ						ไม่น่าสนใจ
17. รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์พร้อมดื่ม	ดึงดูดใจ						ไม่ดึงดูดใจ

ส่วนที่ 4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม

35. ท่านบริโภคเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มยี่ห้อใดโดยเฉลี่ยบ่อยที่สุด

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| () Dr.Thirsty | () Qube |
| () Vodka Cruiser | () Bacardi Breezer |
| () Nite | () KULOV |
| () SPY Colour | () SPY Wine Cooler |
| () Johnnie Walker One | () Smirnoff Ice |
| () อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

36. สินค้าที่ท่านบริโภคในข้อที่ 35 ท่านบริโภคโดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อสัปดาห์

37. ปริมาณสินค้าที่ท่านบริโภคในข้อที่ 35 ท่านบริโภคโดยเฉลี่ย.....ขวด/กระป๋องต่อครั้ง

38. ท่านเห็นว่าเหตุผลดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่มมาก-น้อยเพียงใด

(เหตุผลในการบริโภค เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ชื่นชอบในรสชาติ					
มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
มีสีสดดึงดูดใจ					
มีกลิ่นดึงดูดใจ					
เชื่อมั่นในตราสินค้า					
หาซื้อได้ง่าย					
มีการกระตุ้นใจ ณ จุดซื้อ					
มีรายการส่งเสริมการขาย					
เหตุผลส่วนตัว					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/11644

วันที่ ๘๕ พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายชนาธิป เพ็ญกิตติ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร
ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร”
โดยมี รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย
ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจำ
เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
แบบสอบถามให้ นายชนาธิป เพ็ญกิตติ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
คำอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่น

Reliability

Notes

Output Created		10-JAN-2005 02:28:43
Comments		
Input	Data	C:\Documents and Settings\Administrator\Desktop\งานวิจัย\rtd.sav
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q2_7 q2_8 q2_9 q2_10 q2_11 q2_12 q2_13 q2_14 q2_15 q2_16 q2_17 q2_18 q2_19 q2_20 q3_21 q3_22 q3_23 q3_24 q3_25 q3_26 q3_27 q3_28 q3_29 q3_30 q3_31 q3_32 q3_33 q3_34 q4_35 q4_36 q4_37 q4_38.1 q4_38.2 q4_38.3 q4_38.4 q4_38.5 q4_38.6 q4_38.7 q4_38.8 q4_38.9 /FORMAT=NOLABELS /SCALE(ALPHA)=ALL/MODEL=ALPHA.
Resources	Elapsed Time	0:00:00.80

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 40

Alpha = .8589

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ชนาธิป เพ็ญกิตติ
วัน เดือน ปีเกิด	5 เมษายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5 ซอยสวรรค์วิถี ถนนสุขุมวิทวินิจฉัย เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2538	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
พ.ศ.2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร