

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อดิพันธ์ อภิเศกษุการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อดิษฐ์ อภิเศกฐการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อดิษฐ์ อภิเศกษุการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

อดิพันธ์ อภิเศรษฐการ. (2551). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร. ณิช กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของน้ำดื่มตราสิงห์อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของน้ำดื่มตราสิงห์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของน้ำดื่มคริสตัลอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของน้ำดื่มคริสตัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

4. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์อยู่ในระดับปานกลางและมีความภักดีต่อตราสินค้าคริสตัลอยู่ในระดับภักดี

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าและคริสตัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อน้ำดื่มตราสินค้าและน้ำดื่มคริสตัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

A COMPARISON OF FACTORS INFLUENCING CONSUMPTION BEHAVIOR OF
SINGHA AND CRYSTAL DRINKING WATER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
ADINAN APISEDTAKARN

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

May 2008

Adinan Apisedtakarn (2008). *A comparison of factors influencing consumption behavior of Singha and crystal drinking water in Bangkok metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor : Assist. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study a comparison of factors influencing consumption behavior of Singha and Crystal drinking water in Bangkok metropolitan area. The sample group used in this study is comprised of 400 customers who used to buy and drink Singha and Crystal drinking water and lived in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical analyses used in this study are statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and Pearson's coefficient correlation.

The result is found as follows:

1. The majority of sample group is female, the marital status as single, aged 21-30 years old, holds bachelor Degree. Their occupations are employees in private companies and their average monthly income are in the range of 10,001-20,000 Baht.

2. Customers' opinion toward Singha drinking water marketing mixed of total place was at the best level whereas total product, total price and total promotion were at good level.

3. Customers' opinion toward Crystal drinking water marketing mixed of total product and total place were at the best level while total price and total promotion were at good level.

4. Customers' loyalty toward Singha brand was at moderate level and loyalty toward Crystal brand was at good level.

5. Customers' with difference age, education level, occupation and monthly income had affected difference consumption behavior in section frequency of purchasing Singha drinking water per week (time) and expense of purchasing Singha drinking water per week (bath) at statistical significance of 0.01 level.

6. Customers' with difference age, educational level, occupation and monthly income had affected difference consumption behavior in section frequency of purchasing Crystal drinking water per week (time) and expense of purchasing Crystal drinking water per week (bath) at statistical significance of 0.01 level.

7. Marketing mixed of total product and total price are high positively related to consumption behavior in section frequency of purchasing Singha drinking water per week (time) at statistical significance of 0.01 level. Total place and total promotion are low positively

related to consumption behavior in section frequency of purchasing Singha drinking water per week (time) at statistical significance of 0.01 level. Total product and total price are moderate positively related to consumption behavior in section expense of purchasing Singha drinking water per week (bath) at statistical significance of 0.01 level. Total place and total promotion are low positively related to consumption behavior in section expense of purchasing Singha drinking water per week (bath) at statistical significance of 0.01 level.

8. Marketing mixed of total product is high positively related to consumption behavior in section frequency of purchasing Crystal drinking water per week (time) at statistical significance of 0.01 level. Total price is moderate positively related to consumption behavior in section frequency of purchasing Crystal drinking water per week (time) at statistical significance of 0.01 level. Total place and total promotion are low positively related to consumption behavior in section frequency of purchasing Crystal drinking water per week (time) at statistical significance of 0.01 level. Total product and total price are moderate positively related to consumption behavior in section expense of purchasing Crystal drinking water per week (bath) at statistical significance of 0.01 level. Total place and total promotion are low positively related to consumption behavior in section expense of purchasing Crystal drinking water per week (bath) at statistical significance of 0.01 level.

9. Loyalty toward Singha brand is moderate positively related to consumption behavior in section frequency of purchasing per week (time) at statistical significance of 0.05 level. Loyalty toward Singha brand is low positively related to consumption behavior in section expense of purchasing per week (bath) at statistical significance of 0.01 level.

10. Loyalty toward Crystal brand is low positively related to consumption behavior in section frequency of purchasing per week (time) at statistical significance of 0.05 level. Loyalty toward Crystal brand is low positively related to consumption behavior in section expense of purchasing per week (bath) at statistical significance of 0.01 level.

11. Customers' brand loyalty toward Singha is different from Crystal at statistical significance of 0.01 level.

12. Customers' opinion toward product, price, place and promotion of Singha drinking water are different from Crystal drinking water at statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์
และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ อติพันธ์ อภิเศษฐการ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของผู้วิจัย ทั้งคณาจารย์ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และท่านอื่นที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ ด้วยความเมตตาเสมอมา

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่อ งานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณอา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ท้ายนี้ ด้วยคุณงามความดีและประโยชน์อันพึงเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอโน้ม บูชาคุณมารดา บิดา ครูบาอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และอบรมสั่ง สอน ช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

อดิพันธ์ อภิเศกษรฐการ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
	2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	
15	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	
16	แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	18
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	21
	ความเป็นมาของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน).....	21
	ความเป็นมาของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด.....	23
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
	3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	39
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1	46
ส่วนที่ 2	49
ส่วนที่ 3	56
ส่วนที่ 4	60
ส่วนที่ 5	62
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	117
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
ความมุ่งหมายของการวิจัย	119
สมมติฐานในการวิจัย	119
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	120
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	121
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	122
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	123
อภิปรายผล	136
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	139
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	140
บรรณานุกรม	141
ภาคผนวก	144
ภาคผนวก ก	145
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	146
ภาคผนวก ข	152
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	153
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	154

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม.....	49
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภค.....	56
7 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภค.....	57
8 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภค.....	58
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล	60
10 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	63
11 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test	65
12 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	66
13 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test	68
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	69
16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	70
17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	71
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3	72
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	74
20 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test	75
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	76
22 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett's T3	78
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett's T3	79
25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	81
26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test	84
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่ม คริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	85
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาดด้านการ จัดความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	86
30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	88
31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)	90
32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	92
33 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test	94
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และ น้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	95
35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	96
36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	97
37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	100
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท).....	103
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท).....	105
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และ น้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อต่อ สัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท).....	107
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และ น้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท).....	109
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อสัปดาห์ (บาท).....	111
44 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัล.....	114
45 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านทางด้านการส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำดื่ม ตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล.....	115
46 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน.....	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model).....	11
2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	20
5 ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำอัดลมของ บริษัทเสริมสุข จำกัด(มหาชน).....	22
6 ผลิตภัณฑ์ประเภทไม่อัดลมของ บริษัทเสริมสุข จำกัด(มหาชน).....	23
7 แสดงภาพประกอบโฆษณา น้ำดื่มคริสตัล.....	23
8 น้ำดื่มตราสิงห์ ขนาดต่างๆ.....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกของเราประกอบขึ้นด้วยพื้นดินและพื้นน้ำ โดยส่วนที่เป็นพื้นน้ำนั้น มีอยู่ประมาณ 3 ส่วน (75%) และเป็นพื้นดิน 1 ส่วน (25%) น้ำมีความสำคัญอย่างยิ่งกับชีวิตของพืชและสัตว์บนโลก รวมทั้งมนุษย์เราด้วย ปริมาณน้ำดื่มที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ขนาดของร่างกาย การเคลื่อนไหวของร่างกาย และแม้แต่สภาพอากาศ โดยเฉลี่ยคนๆหนึ่งควรดื่มน้ำวันละ 1.5-2.5 ลิตร (ชารดาว ทองแก้ว. 2548: Online)

พฤติกรรมการใช้ชีวิตนอกบ้านส่งผลต่อการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงที่เครื่องดื่มประเภทสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ธุรกิจ "น้ำดื่ม" คือ ตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากผู้ผลิตน้ำดื่มที่สร้างตราสินค้าของตัวเองขึ้นมา และค่ายเครื่องดื่มระดับยักษ์ในเมืองไทย ที่ต้องการขยายเซ็คเมนต์ของสินค้ามายังตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรวมทั้งน้ำดื่ม ส่งผลให้การแข่งของตลาดน้ำดื่ม จึงมากกว่าการคัดสรรคุณภาพของน้ำลงมาบรรจุขวด ที่แต่ละบริษัทสามารถทำได้ในระดับเดียวกันจนหาความแตกต่างได้ยาก

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย(ปี 2548) มีมูลค่าประมาณ 1.3 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นประมาณ 5% จากปีที่ผ่านมา โดยมีตราสินค้าน้ำดื่มทั่วประเทศกว่า 600 ตราสินค้า แต่ที่คุมตลาดใหญ่ประมาณ 70% คือ ตราสินค้าที่ออกมาทำตลาดแบบแมส กว่า 10 ตราสินค้าและมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในที่อปเห็น โดยมี น้ำดื่มตราสิงห์ ของ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้นำด้วยส่วนแบ่งกว่า 20% ตามมาด้วย "คริสตัล" ของ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนแบ่ง 15% ในปีนี้ ตามมาด้วยแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งรายละไม่ถึง 10% อยู่หลายราย อาทิ เนสท์เล่ น้ำทิพย์ หรือ Springle และล่าสุด สินค้าเฮาส์แบรนด์จากดิสเคาน์สโตร์ พบช่องว่างทางด้านราคาน้ำมันที่ส่งผลกระทบต่อรายจ่ายของผู้บริโภค โดยหันมาทำน้ำดื่มเพื่อป้องกันให้กับผู้บริโภคที่ต้องการน้ำดื่มราคาถูกด้วยน้ำดื่มเฮาส์แบรนด์ ในขณะที่น้ำดื่มประเภทน้ำแร่ คุมส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10% (สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย. 2548 : Online)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าตลาดน้ำดื่มมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทำให้แนวโน้มการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่และสภาพการแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะผู้นำตลาดน้ำดื่มอย่าง น้ำดื่มตราสิงห์ และคู่แข่งที่สำคัญอย่าง น้ำดื่มคริสตัล ทำให้บริษัททั้งคู่ต้องพยายามหาวิธีการให้ได้มาซึ่งผู้บริโภคด้วยการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่แข่งขันกันอย่างเข้มข้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่าผู้บริโภคมีความต้องการมีความคิดเห็นและมีพฤติกรรมต่อการบริโภคน้ำดื่มทั้งสองตราสินค้าอย่างไร

เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ตลอดจนบริษัทผู้ผลิตรายอื่นๆ สามารถนำผลการวิเคราะห์ไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนส่งเสริมการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป
3. ผลของการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มคริสตัล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือก การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548: 13-14) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีชั้นขั้นตอน ดังนี้

- ชั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือก 4 เขต ใน 4 กลุ่มเขต จาก 12 กลุ่มเขตพื้นที่ ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้
 1. พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต
 2. พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา
 3. พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี
 4. พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขตบางนา
 5. พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด
 6. พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ
 7. พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขต บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว
 8. พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง

9. พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก

10. พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ

11. พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม

12. พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ (หนังสือสรุปผลการสัมมนา ด้านผังเมืองและการใช้ที่ดิน และด้านการจราจร การขนส่งและสาธารณูปโภคของกรุงเทพมหานคร นโยบายการพัฒนา กรุงเทพมหานคร) ได้จำนวน 4 เขตดังนี้ เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตพญาไท เขตภาษีเจริญ

- ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตาในแต่ละพื้นที่สำหรับเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเขตละ 100 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยสถานที่เก็บตัวอย่างแต่ละเขตมีดังนี้
 1. เขตบางรัก ห้างสรรพสินค้า โรบินสันสีลม เซ็นทรัลสีลม
 2. เขตบางกอกน้อย ห้างสรรพสินค้า พาต้าปิ่นเกล้า แม็คโครเจริญสหวงศ์
 3. เขตพญาไท ห้างสรรพสินค้า เซ็นจูรีเดอะมูฟวีพลาซ่า
 4. เขตภาษีเจริญ ห้างสรรพสินค้า โรบินสันบางแค เทสโก้โลตัสบางแค
- ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 3 ที่มีน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลจำหน่าย เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็น
 - 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.1.2 เพศหญิง

- 1.1.2 สถานภาพ
 - 1.1.2.1 โสด
 - 1.1.2.2 สมรส
 - 1.1.2.3 หย่าร้าง/ม่าย
- 1.1.3 อายุ
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.3.2 21 – 30 ปี
 - 1.1.3.3 31 – 40 ปี
 - 1.1.3.4 41 – 50 ปี
 - 1.1.3.5 มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 - 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า
 - 1.1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า
 - 1.1.4.4 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1.1 คุณภาพ
 - 1.2.1.2 บรรจุภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล และความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าน้ำสิงห์และคริสตัลในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือดื่มน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

2. **น้ำดื่มคริสตัล** หมายถึง น้ำดื่มที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน)

3. **น้ำดื่มตราสิงห์** หมายถึง น้ำดื่มที่ผลิตโดยบริษัทบุนรอดเอเซียเบเวอเรจ จำกัด ภายใต้การควบคุมของ บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

4. **พฤติกรรมกรรมการบริโภค** หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล อันได้แก่ความถี่ในการบริโภค ขนาดในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค

5. **ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ในมุมมองของผู้บริโภค

6. **ตราสินค้า** หมายถึง ชื่อและเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้กับสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งในงานศึกษานี้จะหมายถึง ตราสินค้าในตลาดน้ำดื่ม ตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

7. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** เป็นเครื่องมือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยผู้ประกอบการใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในที่นี้ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

7.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล แบ่งได้เป็น ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์

7.2 **ด้านราคา** หมายถึง ความเหมาะสมของราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

7.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์การค้า ดิสเคาท์เตอร์ ร้านอาหาร

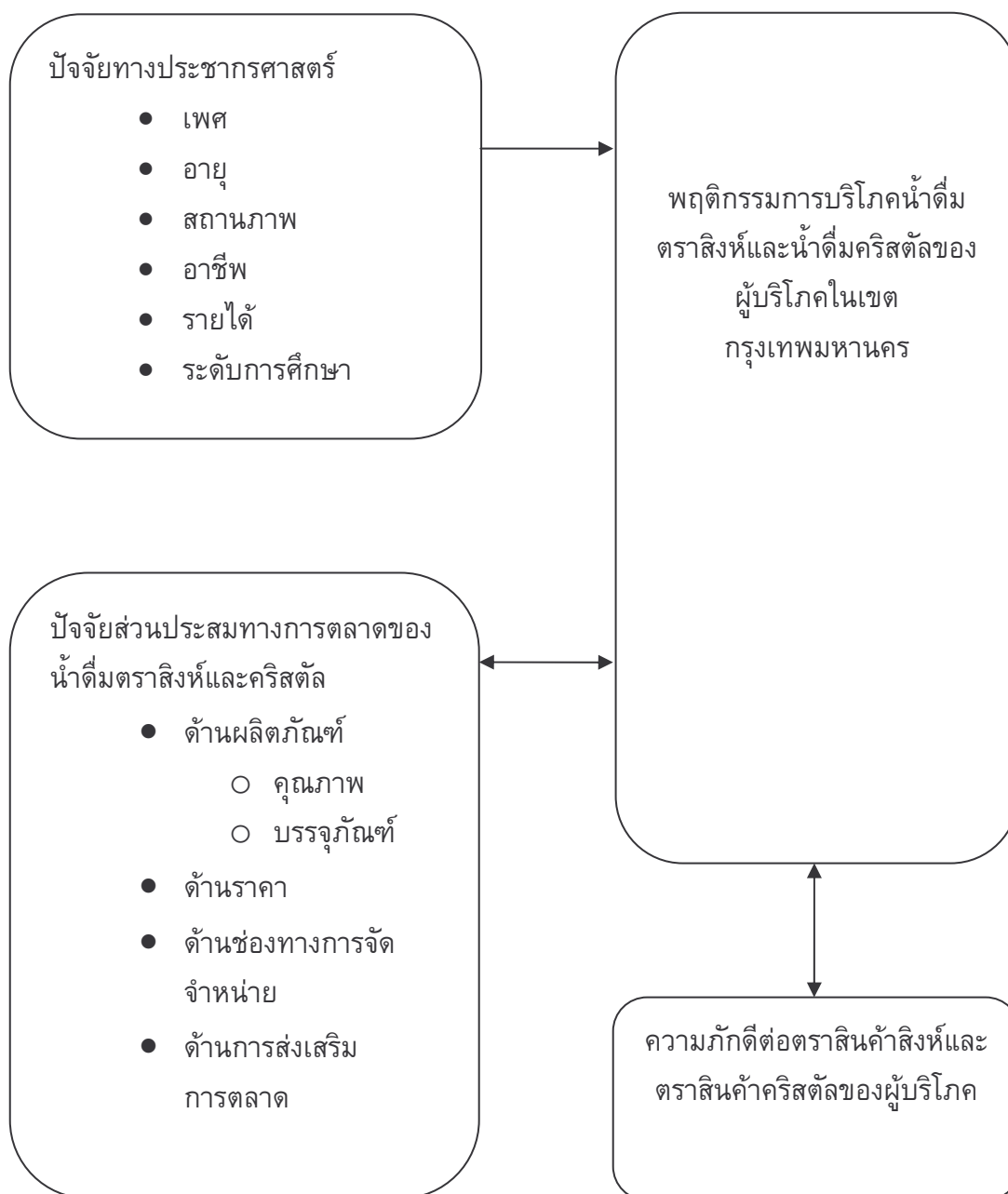
7.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ได้แก่ การลดราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
5. ความเป็นมาของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)
6. ความเป็นมาของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และ การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 7) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดารา ทีประปาล. (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2521 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในการคิด การซื้อ การใช้สินค้า การบริการของผู้บริโภค รวมทั้งการประเมินผลเกี่ยวกับ

สินค้าและบริการ ซึ่งทำการศึกษาถึงว่า ใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคทำไมถึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

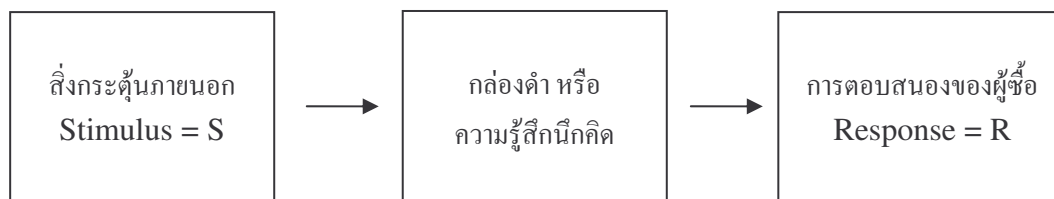
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model ดังรูป

Buyer's Black Box



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 30.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายในดังมีรายละเอียด

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

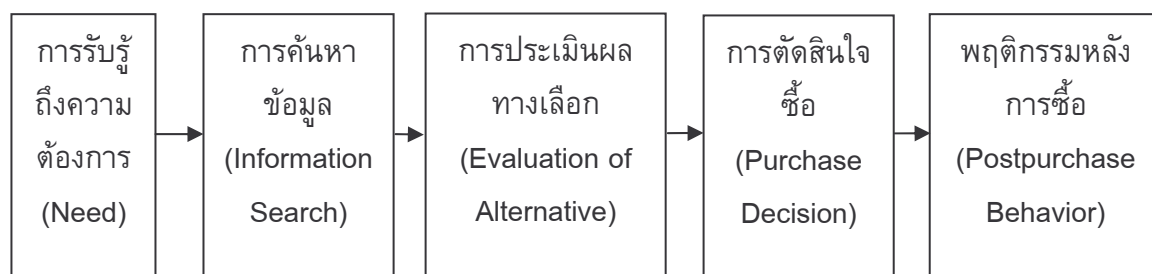
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมาย เพิ่ม หรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. หน้า 146 (อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong.(1997). *Principle of Marketing*. P. 192)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด

ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดซื้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคล ให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเป็นผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

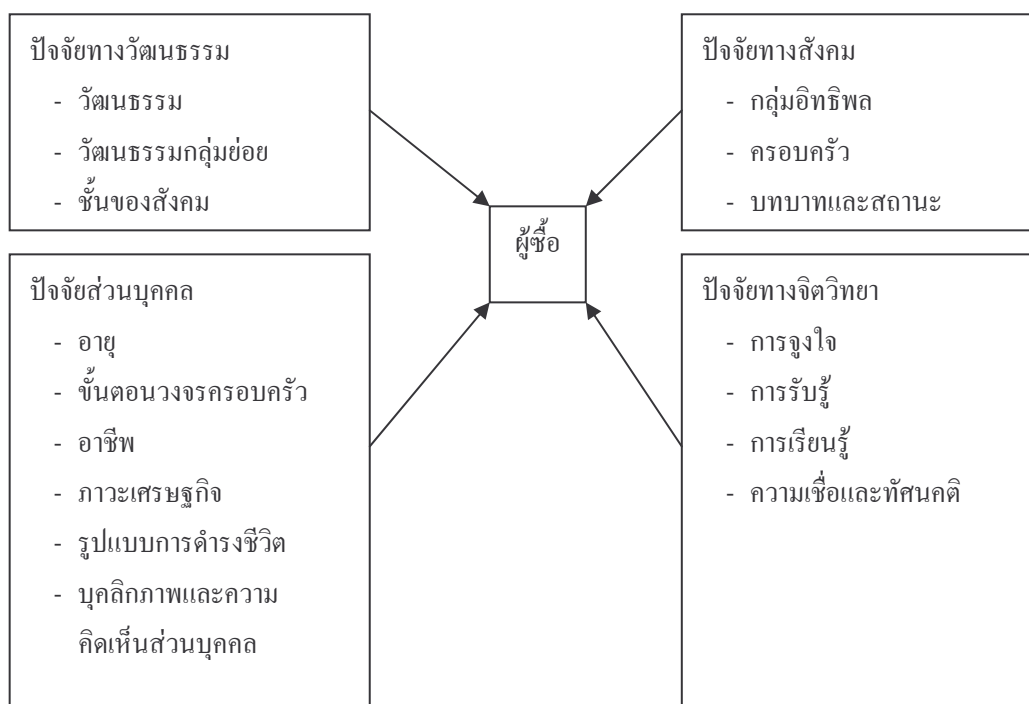
3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision)
ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 174-189) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (major factor influencing purchasing behavior) ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบบนกลองดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 69.

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

สรุปทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แยกได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2539 : 321-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสาร ที่วิเคราะห์ตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

3.1 เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่น

หญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มึงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ตรงกัน

3.2 อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) และเจนิส กับ ไรฟ์ (Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3.3 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

3.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า และได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ยอมรับได้ รวมถึง การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบใจในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องเรียกว่าส่วนผสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 13-17) ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G – 9) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า

(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

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

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานของรูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G – 7) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาได้รับการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า การบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล (Sernenik.2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G – 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมทางด้านลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยเข้าถึงจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch; &

Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีทางการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch; & Belch.2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: G5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.1.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001:GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.2.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.2.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR) มีความหมายดังนี้

3.3.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.3.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.4.1 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่านผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา (Arens.2002: IT6)

3.4.2 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรเครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย

การขายตรงทางโทรศัพท์ (T.V. Direct)

การขายโดยใช้จดหมายตรง

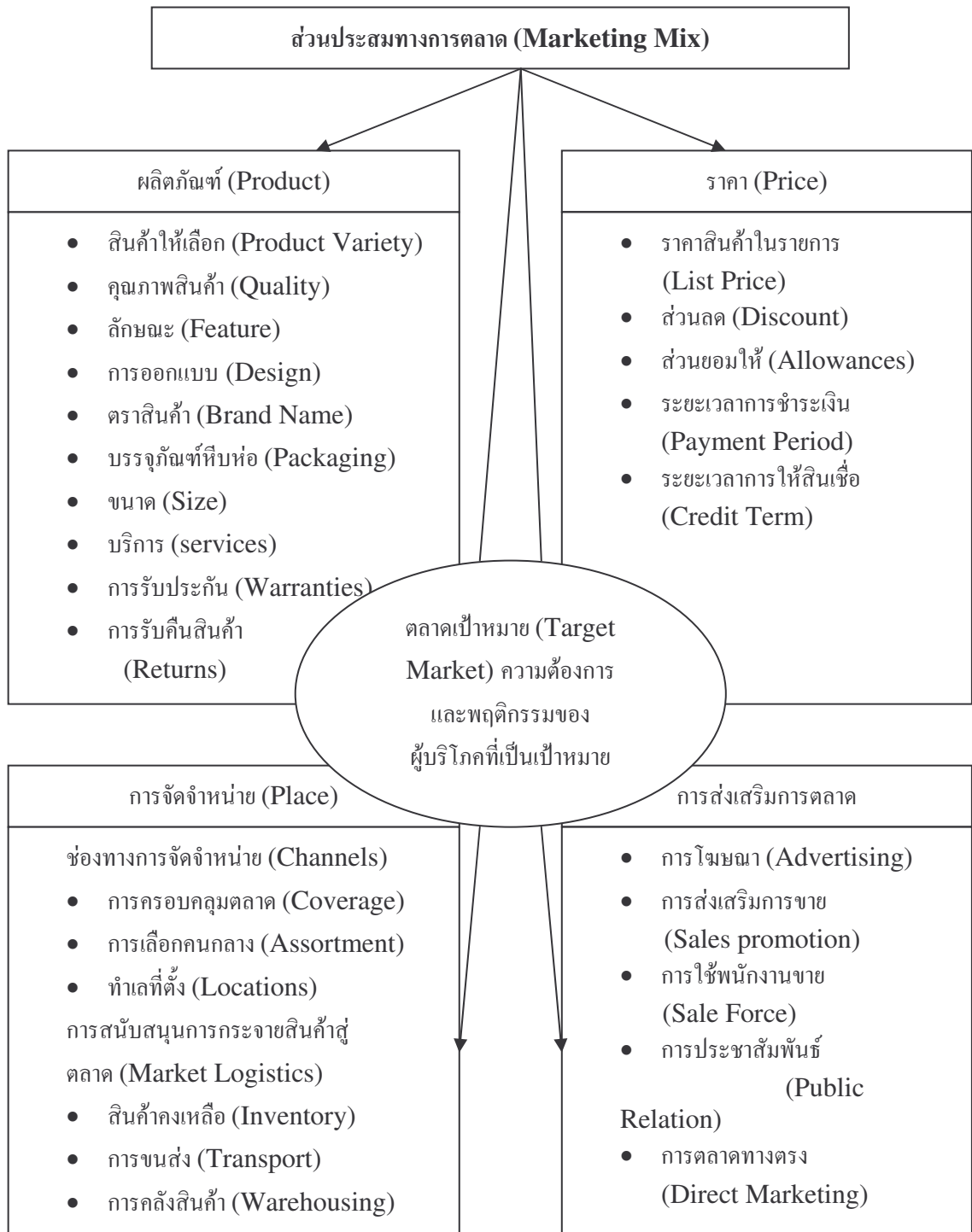
การขายโดยใช้แคตตาล็อก

การตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลทางโทรศัพท์ (Telephone Direct)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzet, Walker; & Stanton. 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution หรือ Market logistics) คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2543). *หลักการตลาด*. หน้า 17.

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่าพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องสร้างความจงรักภักดีให้กาสินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากต้องใช้ทั้งเงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำสำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดการจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

5. ความเป็นมาของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)

บริษัท เสริมสุข จำกัด ได้ก่อตั้งโรงงานขนาดย่อมแห่งแรกขึ้นบนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ ณ ถนนสีลม และเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2496 เวลา 7.00 น. เครื่องดื่ม "เป๊ปซี่" ได้เริ่มทยอยออกสู่ตลาดเมืองไทย เพื่อสร้างความสดชื่นให้แก่คนไทยทั้งประเทศเป็นครั้งแรก ด้วยขวดขนาด 10 ออนซ์ ภายใต้คำขวัญโฆษณา "ดีมาก มากดี" (Quality Quantity) วันนี้ "เสริมสุข" คือบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่นำความสดชื่นครบวงจร มาสู่ชาวไทยทั่วประเทศ เราครองความเป็นผู้นำในตลาดน้ำอัดลมมาถึง 5 ทศวรรษ นับตั้งแต่วันที่ "เป๊ปซี่" ขวดแรกได้ผลิตออกสู่ตลาดจากโรงงานสีลม ซึ่งมีกำลังการผลิตเพียงวันละ 20,000 ขวด จนถึงวันนี้ที่ เป๊ปซี่ มีรินดำ เซเว่นอ็อป และเครื่องดื่มแห่งความสดชื่นอีกมากมาย ถูกผลิตออกจากโรงงานของเสริมสุข 5 แห่ง สู่คลังสินค้าใน 40 จังหวัด เพื่อกระจายไปยังร้านค้าทุกระดับทั่วประเทศกว่า 300,000 แห่ง ตลอดเวลาที่ผ่านมามีคนไทยทุกคนรู้จัก "เป๊ปซี่" ดี จนยากจะจินตนาการได้ว่า ครั้ง

หนึ่งเมื่อ 50 กว่าปีที่แล้ว ไม่เคยมีคนไทยคนใดรู้จักน้ำอัดลมชื่อนี้มาก่อนเลย ย้อนไปถึงอดีตในช่วงนั้น นับเป็นเรื่องยาก ที่ใครสักคนจะนำสินค้าน้ำอัดลมตัวใหม่จากต่างประเทศเข้ามาแนะนำให้คนไทยรู้จัก ยากเพียงใด ที่จะทำให้คนไทยสนใจและชื่นชอบ ยากเพียงใด ที่จะผลักดันให้สินค้าใหม่ตัวนี้ ให้ผงาดขึ้นสู่ตำแหน่งน้ำอัดลมที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่ง ยากเพียงใด ที่จะรักษาสถานภาพเป็นที่หนึ่งอยู่ในตลาดได้ ด้วยรสชาติต้นฉบับที่ไม่เคยเปลี่ยนสูตรแม้แต่ครั้งเดียวตลอดเวลากว่า 50 ปี และยากเพียงใด ที่จะก้าวไกลไปกว่านั้น ถึงขั้นเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มครบวงจรบริษัทแรกในประเทศไทย จะยากลำบากเพียงใด แต่ความสำเร็จทั้งหมดนี้ก็เกิดขึ้นแล้ว ด้วยวิสัยทัศน์อันยาวไกล และความมุ่งมั่นเหนือธรรมดาของบุคคลกลุ่มหนึ่ง ที่มารวมตัวกันภายใต้ชื่อว่า "บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)" ด้วยการดำเนินการอย่างมุ่งมั่น ส่งผลให้บริษัทเสริมสุขในปัจจุบันนี้ ได้เติบโต เป็นบริษัทที่แข็งแกร่ง มีพนักงานกว่า 8,000 คน มีโรงงาน 5 โรง และ คลังสินค้า 46 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ

ธุรกิจหลัก

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) คือ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มครบวงจร รายแรกของประเทศไทยโดยมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้
ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำอัดลม



ภาพประกอบ 5 ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำอัดลมของ บริษัทเสริมสุข จำกัด(มหาชน)

เป๊ปซี่ / เป๊ปซี่ แมกซ์ / เป๊ปซี่ ทวิส / เป๊ปซี่ บลู / เป๊ปซี่ไฟร์ แอนด์ ไอซ์

มิรินด้า รสอุ่น / มิรินด้า รสส้ม / มิรินด้า รสสตอเบอรี่ / มิรินด้า รสกรีนโซดา / มิรินด้า รสรูชเบียร์ / มิรินด้า รสแอปเปิ้ล

เซเว่นอ๊พ

เมาร์ทเทนดิว

คลับโซดา / คลับ จิงเจอร์ อาย / คลับ โทนิค

ผลิตภัณฑ์ประเภท ไม้อัดลม



ภาพประกอบ 6 ผลิตภัณฑ์ประเภทไม้อัดลมของ บริษัทเสริมสุข จำกัด(มหาชน)

ซาลิปตัน รสมะนาว รสพีช รสมะม่วง

เกเตอเรด เครื่องดื่มเกลือแร่ รสอู่น และ รสมะนาว

คาราบาวแดง เครื่องดื่มให้กำลังงาน

ทรอปิคานา ทวิสเตอร์ เครื่องดื่มน้ำผลไม้

น้ำดื่ม คริสตัล ขวดแก้ว ขนาด 0.6 ลิตร ขวดเพ็ทขนาด 0.6และ1.5 ลิตร



ภาพประกอบ 7 ภาพประกอบโฆษณา น้ำดื่มคริสตัล

6. ความเป็นมาของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์รายแรกในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พุทธศักราช 2476 โดยพระยาภิรมย์ภักดี ผู้มีเป้าหมายที่จะบุกเบิกและพัฒนาอุตสาหกรรมเบียร์แห่งแรกของประเทศไทย ให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง เพื่อผลิตเบียร์ไทยที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก トラบจนปัจจุบันบริษัทบุญรอดฯยังคงยึดมั่นในหลักการนี้ และไม่เคยหยุดนิ่งที่จะนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรอันทันสมัยมาใช้ในทุกขั้นตอนการผลิต ด้วยความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยีประกอบกับความสามารถในการวิจัยและค้นคว้า โดยบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในทุกแขนงที่เกี่ยวข้อง ทำให้บริษัทบุญรอดฯได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และมีศักยภาพในการผลิตเบียร์ถึง 800 ล้านลิตรต่อปี ภายใต้เครื่องหมายการค้า "สิงห์" "ลีโอ" และ "ไทเบียร์" พร้อมทั้งมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มครอบคลุมประเภทเบียร์ โซดา น้ำดื่ม รวมถึง "โมชิ" ชาเขียวพร้อมดื่ม

บริษัทบุญรอดฯดำเนินการบริหารโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่มรวม 6 แห่งในจุดสำคัญต่างๆทั่วทุกภูมิภาค พร้อมทั้งพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายด้านการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของตลาด รวมถึงตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีเครือข่ายเอเยนต์จำนวน 300 รายจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วราชอาณาจักร และมีตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ 40 รายในกว่า 36 ประเทศทั่วโลกและด้วยเกียรติบัตร ISO9001:2000 รับรองมาตรฐานการผลิตและรางวัลเหรียญทองจากประเทศต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท บุญรอดฯ

ตลอดเวลาที่ผ่านมาบริษัทบุญรอดฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษัทฯ โดยการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก รวมถึงการสนับสนุนทางด้านการศึกษาและกีฬาทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท บุญรอดฯด้วยดีมาตลอด

น้ำดื่มตราสิงห์

ผลิตจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีคุณภาพ ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยโอโซนและรังสียูวี แล้วจึงปิดผนึกด้วยวิธีไมโครฟิลเตอร์ เพื่อรับประกันความบริสุทธิ์ สะอาดอย่างแท้จริง

ผลิตโดยบริษัทบุญรอดเอเซีย เบเวอเรจ จำกัด

กำลังการผลิต : น้ำดื่ม 200 ล้านลิตร

ที่อยู่ : 196 หมู่ 5 ตำบลพระงาม อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี โทร: 036-599526-30



ภาพประกอบ 8 น้ำดื่มตราสิงห์ ขนาดต่างๆ

ขนาด 0.5 ลิตร (ขวดแก้วและ ขวดเพ็ท)

ขวดเพ็ทขนาด 0.75, 1.5, 5.0 และ 19 ลิตร

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยประเสริฐ เหนตรอนงค์ (2542) ศึกษา เรื่อง ภาชนะบรรจุ น้ำดื่ม พบว่า น้ำดื่มบรรจุ ภาชนะ ที่วางตลาดในปัจจุบันที่วางตลาดมี 3 ชนิด คือ ขวดแก้ว ขวดพลาสติกขาวขุ่น (PE) และ ขวดพลาสติกใส (PET) ซึ่งขวดแต่ละชนิดจะให้ภาพพจน์ของน้ำดื่มแตกต่างกันคือ

1. ขวดแก้ว นิยมบรรจุขวดขนาด 500 ลูกบาศก์เซนติเมตร ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณภาพ สะอาด นิยมจำหน่ายในร้านอาหาร และผู้ผลิตส่งถึงที่พักอาศัย

2. ขวดพลาสติกขาวขุ่น (ขวด PE) ผลิตมาจากพลาสติกชนิด Polyethylene ภาพพจน์อาจ ทำให้ผู้บริโภคสงสัยว่าสะอาดหรือไม่ นิยมบริโภคเพื่อความสะดวก ราคาถูก

3. ขวดพลาสติกใสหรือ ขวด PET เป็นขวดพลาสติกที่ผลิตมาจาก Ployethylene Terephthalte ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค รู้สึกว่าสะอาด ปลอดภัย แต่มีราคาแพง

พิชิต สังขรัมย์ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความ ความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ ตลอดจนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิ และตราสินค้า ยูนิฟของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการบริโภค และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ระหว่างเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและ เครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ เคยดื่มเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอนทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 443 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของทั้งเครื่องต้มชาเขียวโออิชิและเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องต้มชาเขียวโออิชิโดยรวมอยู่ในระดับดี และเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยรวมในระดับปานกลางและผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิและตราสินค้ายูนิฟโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเครื่องต้มชาเขียวโออิชิและเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟมากที่สุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.26 และ 1.35 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องต้มชาเขียวโออิชิแบบขวดเพ็ท ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยมักเลือกบริโภครสน้ำผึ้งผสมมะนาว ในขณะที่การบริโภคเครื่องต้มชาเขียวยูนิฟส่วนใหญ่เป็นแบบกล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร โดยมักเลือกบริโภครสต้นตำรับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีปริมาณในการบริโภคเครื่องต้มชาเขียวโออิชิและยูนิฟมากที่สุดเฉลี่ยอยู่ที่ 1,025.06 และ 487.81 มิลลิลิตรต่อสัปดาห์ ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มชาเขียวส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะไม่เลือกบริโภคอย่างอื่นในขณะที่บริโภคเครื่องต้มชาเขียวและมักบริโภคเครื่องต้มชาเขียวในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. โดยตัดสินใจบริโภคเครื่องต้มชาเขียวด้วยตนเอง ส่วนเหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องต้มชาเขียวพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องต้มชาเขียวเพราะรสชาติของชาเขียว ร่องลงมาคือประโยชน์ของชาเขียว

สุรัตน์ ฅ เชียงใหม่ (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยรวมของครอบครัวต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (ซื้อ) น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อร้านค้าส่งเสริมสินค้าได้เร็ว ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมาก และร้านค้ามีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพและความสะอาด บริการต้อนรับที่ดี ปริมาณบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวอย่างสินค้าที่จะขาย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค (ซื้อ) น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จำแนกตามปัจจัยส่วน

บุคคล ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ อายุและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยลักษณะผู้ซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส โดยทำการอภิปรายกลุ่มย่อยตัวแทนแต่ละแขวงๆ ละ 3 คน จัดทำเป็นกลุ่มเดี๋ยมี 8 ประเด็นคำถาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพ/สะอาด และ ควรมีองค์การที่รับผิดชอบตรวจสอบ ควบคุมดูแลและคุ้มครองผู้บริโภคให้มากขึ้น ปัจจัยด้านราคา ควรมีการควบคุมเรื่องราคาน้ำดื่มเพราะแพงเกินไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากและควรมีการบริการส่งน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกให้ถึงบ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือโฆษณาจากโทรทัศน์และควรมีข่าวสารมากขึ้น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งแต่ก่อนมีการนำน้ำดื่มใส่ภาชนะดินและมีกระบวยตักน้ำไว้หน้าบ้านเพื่อบริการคนที่ผ่านไปมา รวมทั้งการบริโภคน้ำฝน ปัจจุบันหาได้ยากมาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในความสะอาดของน้ำดื่มนั้น ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว บาบาทและสถานะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค รวมทั้งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต ควรให้ความรู้ทั้งข้อมูลและข่าวสารต่อสังคมนอกเมืองมากขึ้น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจและการรับรู้ด้านโฆษณาทางโทรทัศน์มาก และควรมีการเผยแพร่ความรู้และข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้น

วัฒนา ณ ระนอง (2531) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของคนในกรุงเทพมหานคร” จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,028 คน เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของคนในกรุงเทพมหานครในปี 2540 ซึ่งจะทำให้ ผู้ประกอบการน้ำดื่มบรรจุขวดสามารถทราบถึงความคิดเห็นของประชาชนคนกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า

จากการสอบถามพบว่าคนกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 71.8 ตอบว่าน้ำดื่มบรรจุขวดในขณะนี้ มีเพียง ร้อยละ 8.2 ที่ตอบว่าไม่ดื่ม โดยเหตุผลที่ดื่มนั้นเนื่องจากเห็นว่าหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาร้อยละ 26.4 เห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดสะอาดกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นร้อยละ 25.2 คิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ในขณะที่โอกาสหรือสถานที่ในการดื่มบรรจุขวดนั้นพบว่าร้อยละ 31.2 ตอบว่าดื่มที่ร้านอาหาร รองลงมาคือดื่มที่ทำงานร้อยละ 24.2 ดื่มระหว่างเดินทางหรือไปท่องเที่ยวร้อยละ 21.4 และดื่มที่บ้านร้อยละ 20.3 สำหรับความถี่ในการดื่มนั้นพบว่า ส่วนใหญ่คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 55.3 ดื่มทุกวัน รองลงมาคือ ดื่ม 2-3 วันครั้ง และร้อยละ 9.9 ดื่มอาทิตย์ละครั้ง ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์นั้นพบว่า คนกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 26-50 บาทต่อสัปดาห์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

39.9 รองลงมาคือ 1-25 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.1 ค่าใช้จ่าย 76-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 และค่าใช้จ่าย 51-75 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.0 สำหรับภาระของน้ำดื่มบรรจุขวดที่คนกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อนั้นพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 63.9 เลือกซื้อแบบขวดพลาสติกใส รองลงมาคือแบบขวดแก้วร้อยละ 24.9 และแบบขวดพลาสติกขาวขุ่นร้อยละ 11.9 ในขณะที่ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อมักจะพอ ได้แก่ ปัญหาทางด้านน้ำดื่มมีกลิ่นร้อยละ 35.0 ปัญหารองลงมา คือ เรื่องขวดไม่สะอาดร้อยละ 32.4 และปัญหาน้ำไม่สะอาด ร้อยละ 21.6

ภาคภูมิ สูงกิจบูลย์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัตช์และโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิธร คงมัน (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเรื่องจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มากกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ ชิฟแมน และการ์นุก (Schiffman; & Kanuk) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามี

ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีทั้งข้างต้นเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548: 13-14) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$$

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

$$n = 385$$

โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือประมาณ 15 คน รวมคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือก 4 เขต ใน 4 กลุ่มเขต จาก 12 กลุ่มเขตพื้นที่ ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้
 1. พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต
 2. พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา
 3. พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี
 4. พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขตบางนา
 5. พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด
 6. พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ
 7. พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว
 8. พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบурพา ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง
 9. พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก
 10. พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ
 11. พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม
 12. พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ (หนังสือสรุปผลการสัมมนา ด้านผังเมืองและการใช้ที่ดิน และด้านการจราจร การขนส่งและสาธารณูปโภคของกรุงเทพมหานคร นโยบายการพัฒนากรุงเทพมหานคร) ได้จำนวน 4 เขตดังนี้ เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตพญาไท เขตภาษีเจริญ

- ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตาในแต่ละพื้นที่สำหรับเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเขตละ 100 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และสถานที่ที่มีผู้บริโภคน่าดื่มไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยสถานที่เก็บตัวอย่างแต่ละเขตมีดังนี้
 1. เขตบางรัก ห้างสรรพสินค้า โรบินสันสีลม เซลทรัลสีลม
 2. เขตบางกอกน้อย ห้างสรรพสินค้า พาต้าปิ่นเกล้า แม็คโครจรัญสนิทวงศ์
 3. เขตพญาไท ห้างสรรพสินค้า เซ็นจูรีเดอะมูฟวี่พลาซ่า
 4. เขตภาษีเจริญ ห้างสรรพสินค้า โรบินสันบางแค เทสโก้โลตัสบางแค
- ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 3 ที่มีน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลจำหน่าย เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยขั้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบหลายๆ ทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (จุฬารัฐ เจนทรัพย์ : 2550)

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- แม่บ้าน/พอบ้าน

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (จุฬารัฐ เจนทรัพย์ : 2550)

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จำนวน 18 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Semantic Differential

Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ หมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
4	มีความคิดเห็นในระดับดี
3	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นในระดับต่ำ
1	มีความคิดเห็นในระดับควรปรับปรุง

การแปลผลการวิจัยของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถคำนวณอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละ ตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับควรปรับปรุง

คำถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มคริสตัล จำนวน 19 ข้อ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ข้อที่ 7 - 10 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนคุณภาพของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 11 - 15 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 16 - 18 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น ด้านราคาของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 19 – 20 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 21 – 25 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3. เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคหน้าดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ข้อที่ 26 – 31 จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) และปลายเปิด (Open end Questions) มีรายละเอียดดังนี้

คำถามข้อ 1 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้ตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

คำถามข้อ 26, 29, 30 และ 31 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้ตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อ 27 และ 28 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4. เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัล จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ หมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
4	มีความคิดเห็นในระดับดี
3	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นในระดับต่ำ
1	มีความคิดเห็นในระดับควรปรับปรุง

การแปลผลการวิจัยของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัล สามารถคำนวณอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละ ตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับภักดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับภักดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับไม่ภักดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับไม่ภักดีอย่างมาก

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวัด การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมี ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากความมุ่งหมายในการวิจัยและกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อทราบวัตถุประสงค์การทำวิจัยในเรื่องที่ต้องการศึกษา แยกออกเป็นแบบวัดตัวแปรต้น และแบบวัดตัวแปรตาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลพื้นฐาน
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัล

แบบสอบถามบางส่วนผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองตามแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และบางส่วนได้มีการปรับปรุงมาจากงานวิจัยหรือแนวคิดของท่านอื่นๆ

3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2548: 445) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient

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

เมื่อ	α	แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
		แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตราสิงห์ มีจำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8339 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของน้ำดื่มตราสิงห์ มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7101 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มตราสิงห์ มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7500 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์ มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8072 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความภักดีของน้ำดื่มตราสิงห์ มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7730 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัล มีจำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8003 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของน้ำดื่มคริสตัล มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7096 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มคริสตัล มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7425 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มคริสตัล มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7699 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความภักดีของน้ำดื่มคริสตัล มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8415 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ เอกสารแผ่นพับ ตำรา ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือนิตยสารและงานวิจัยการตลาดต่างๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ โดยนำแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์แล้วมาใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

4. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ One-Way ANOVA และ ค่าสถิติ Pearson Correlation ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 115)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\frac{\sum X}{n} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$\quad \quad \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

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

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร ได้แก่

2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2548: 108-109) มีสูตรการคำนวณดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	\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

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มืองศาอิสระ (df)} = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\text{Sp} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
Sp	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มืองศาอิสระ (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

2.2 การทดสอบโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference: LSD จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ในกรณีที่ตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปและตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

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

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 กรณีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio Scale) ขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

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

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

2.4 สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent Sample (Paired t-Test)) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 118) โดยมีสูตรในการหาดังนี้

$$t = \frac{(\bar{d} - d_0)}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t

\bar{d} แทน ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

d_0 แทน ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดหวัง

SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ One-way ANOVA

ข้อที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

ข้อที่ 3. ความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

ข้อที่ 4. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent Sample (Paired t-test))

ข้อที่ 5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent Sample (Paired t-test))

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และคริสตัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด	288	72.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	94	23.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	4.5
รวม	400	100.00
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	107	26.7
21-30 ปี	169	42.3
31-40 ปี	95	23.7
41-50 ปี	29	7.3
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	27	6.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36	9.0
ปริญญาตรี	295	73.8
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.4
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	132	33.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
พนักงานบริษัทเอกชน	171	42.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	19	4.8
แม่บ้าน/พอบ้าน	27	6.6
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	111	27.8
10,001 - 20,000 บาท	168	42.0
20,001 - 30,000 บาท	85	21.2
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

2. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 สมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

3. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

4. ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาจะมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

5. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือนิสิต/นักศึกษา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหน้าดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำดื่มตราสิงห์			น้ำดื่มคริสตัล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์						
1. เครื่องหมายรับรอง คุณภาพ อย./NSF. (น้ำเชื่อถือ...ไม่น้ำเชื่อถือ)	4.11	0.930	ดี	4.75	0.496	ดีมาก
2. รสชาติ (ถูกใจ...ไม่ถูกใจ)	4.17	0.894	ดี	4.51	0.605	ดีมาก
3. ความใสสะอาด (มาก...น้อย)	4.57	0.496	ดีมาก	4.64	0.481	ดีมาก
4. ความปลอดภัย จากการดื่ม (มาก...น้อย)	4.69	0.481	ดีมาก	4.76	0.450	ดีมาก
ด้านคุณภาพโดยรวม	4.38	0.583	ดีมาก	4.66	0.363	ดีมาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	น้ำดื่มตราสิงห์			น้ำดื่มคริสตัล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
ด้านบรรจุภัณฑ์						
ผลิตภัณฑ์						
5. ความสะดวกในการ เปิดใช้ (สะดวก...ไม่สะดวก)	4.05	0.869	ดี	4.15	0.717	ดี
6. โลโก้ตราสินค้า (สวยงาม...ไม่สวยงาม)	4.10	0.998	ดี	3.83	0.958	ดี
7. ชื่อตราสินค้า (ง่าย...จำยาก)	4.09	0.898	ดี	4.09	0.778	ดี
8. ความทันสมัย (ทันสมัย...ไม่ทันสมัย)	3.87	0.791	ดี	4.13	0.740	ดี
9. ความหลากหลายของ ขนาดบรรจุภัณฑ์ (มาก...น้อย)	3.63	0.839	ดี	3.70	0.799	ดี
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.95	0.768	ดี	3.98	0.600	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.14	0.661	ดี	4.28	0.443	ดีมาก

จากตาราง 2 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตราสิงห์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากต่อด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

น้ำดื่มตราสิงห์

1. ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพของน้ำดื่มตราสิงห์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ความปลอดภัยจากการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และความใสสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย./NSF. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

2. ด้านบรรจุกฎณ์ ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุกฎณ์ ของน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี คือ โลโก้ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองมาคือ ชื่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 ความสะดวกในการเปิดใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และความหลากหลายของขนาดบรรจุกฎณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

น้ำดื่มคริสตัล

1. ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพของน้ำดื่มคริสตัล อยู่ใน ระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดีมาก คือ ความปลอดภัยจากการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองมาคือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย./NSF. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ความใสสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ

2. ด้านบรรจุกฎณ์ ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุกฎณ์ ของน้ำดื่มคริสตัล อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็น อยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการเปิดใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองมาคือ ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ชื่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โลโก้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และความหลากหลายของขนาดบรรจุกฎณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาของ น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	น้ำดื่มตราสิงห์			น้ำดื่มคริสตัล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น
1. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณบรรจุภัณฑ์ (เหมาะสม...ไม่เหมาะสม)	3.92	0.823	ดี	3.86	0.791	ดี
2. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อ เทียบกับยี่ห้ออื่น (ถูกกว่า...แพงกว่า)	3.42	0.825	ดี	3.29	0.777	ปานกลาง
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ยี่ห้ออื่น (คุ้มค่า...ไม่คุ้มค่า)	3.83	0.887	ดี	3.71	0.848	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.72	0.683	ดี	3.62	0.671	ดี

จากตาราง 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านราคาของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.62 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

น้ำดื่มตราสิงห์

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

น้ำดื่มคริสตัล

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	น้ำดื่มตราสิงห์			น้ำดื่มคริสตัล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
1. ความสะดวกในการซื้อ (ง่าย...ยาก)	4.44	0.669	ดีมาก	4.39	0.751	ดีมาก
2. สถานที่จำหน่ายมี สินค้าให้เลือกหลายขนาด (มาก...น้อย)	4.19	0.800	ดี	4.06	0.776	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม	4.31	0.612	ดีมาก	4.23	0.672	ดีมาก

จากตาราง 4 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

น้ำดื่มตราสิงห์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

น้ำดื่มคริสตัล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	น้ำดื่มตราสิงห์			น้ำดื่มคริสตัล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น คิดเห็น
1. การโฆษณาผ่าน โทรทัศน์ (จำได้...ไม่จำได้)	4.09	0.852	ดี	4.05	0.978	ดี
2. การโฆษณาผ่าน สิ่งพิมพ์เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (เคยอ่าน...ไม่เคยอ่าน)	3.37	0.881	ปานกลาง	3.90	1.000	ดี
3. การจัดโปรโมชั่น / ส่ง ชิงโชค เช่น มีถือ / Notebook (สนใจ...ไม่สนใจ)	3.07	0.980	ปานกลาง	3.65	1.109	ดี
4. การจัดโปรโมชั่นลด ราคาสินค้า (สนใจ...ไม่สนใจ)	3.40	1.026	ปานกลาง	3.27	0.869	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์ให้ ข่าวสารในการเปิดตัว สินค้าหรือร่วมในงานการ กุศลต่างๆ (เคยรับรู้...ไม่เคยรับรู้)	3.39	1.105	ปานกลาง	3.70	1.115	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.47	0.636	ดี	3.71	0.689	ดี

จากตาราง 5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้าน

การส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.71 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

น้ำดื่มตราสิงห์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองมาคือ การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้าหรือร่วมในโครงการกุศลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ การจัดโปรโมชั่น / ส่งชิงโชค เช่น มือถือ / Notebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

น้ำดื่มคริสตัล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองมาคือ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้าหรือร่วมในโครงการกุศลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ การจัดโปรโมชั่น / ส่งชิงโชค เช่น มือถือ / Notebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภค	น้ำดื่ม	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1. ความถี่การซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	ตราสิงห์	0	11	4.05	2.598
	คริสตัล	0	10	3.76	2.070
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	ตราสิงห์	0	120	40.59	28.974
	คริสตัล	0	100	34.53	23.524

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภค พบว่า **ความถี่การซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)**

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ประมาณ 4.05 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ต่ำสุด 0 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ สูงสุด 11 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.598 ครั้ง/สัปดาห์

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัลประมาณ 3.76 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัลต่ำสุด 0 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัลสูงสุด 10 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.070 ครั้ง/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ประมาณ 40.59 บาท/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ต่ำสุด 0 บาท/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์สูงสุด 120 บาท/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 28.974 บาท/สัปดาห์

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มคริสตัล ประมาณ 34.53 บาท/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มคริสตัล ต่ำสุด 0 บาท/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มคริสตัล สูงสุด 100 บาท/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.524 บาท/สัปดาห์

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภค

ขนาดของน้ำดื่มที่บริโภคเป็นประจำ	น้ำดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้ว ขนาด 0.5 ลิตร	ตราสิงห์	83	20.8
ขวดเพ็ท ขนาด 0.5 ลิตร		175	43.8
ขวดเพ็ท ขนาด 0.75 ลิตร		84	21.0
ขวดเพ็ท ขนาด 1.5 ลิตร		47	11.8
ขวดเพ็ท ขนาด 5 ลิตร		11	2.6
รวม		400	100.00
ขวดแก้ว ขนาด 0.6 ลิตร	คริสตัล	67	16.8
ขวดเพ็ท ขนาด 0.6 ลิตร		264	66.0
ขวดเพ็ท ขนาด 1.5 ลิตร		69	17.2
รวม		400	100.00

จากตาราง 7 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภค พบว่า

ขนาดของน้ำดื่มที่บริโภคเป็นประจำ

ขนาดของน้ำดื่มตราสิงห์ที่บริโภคเป็นประจำของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค ขวดเพ็ท ขนาด 0.5 ลิตร จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ขวดเพ็ท ขนาด 0.75 ลิตร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ขวดแก้ว ขนาด 0.5 ลิตร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ขวดเพ็ท ขนาด 1.5 ลิตร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ ขวดเพ็ท ขนาด 5 ลิตร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ขนาดของน้ำดื่มคริสตัลที่บริโภคเป็นประจำของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค ขวดเพ็ท ขนาด 0.6 ลิตร จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ขวดเพ็ท ขนาด 1.5 ลิตร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ ขวดแก้ว ขนาด 0.6 ลิตร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ซื้อน้ำตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล		
ร้านสะดวกซื้อ	272	68.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	109	27.2
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	19	4.8
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด		
ตนเอง	317	79.2
เพื่อน	50	12.5
พนักงานขาย	10	2.5
แฟน	3	0.8
ครอบครัว/ญาติ	20	5.0
รวม	400	100.00
เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ		
หาซื้อง่าย	259	64.6
ราคาถูก	3	0.8
บรรจุภัณฑ์	6	1.5
สะอาด/คุณภาพดี	89	22.3
ตราสินค้า	23	5.8
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย/NSF	10	2.5
รสชาติ	10	2.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภค พบว่า

สถานที่ซื้อน้ำตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

สถานที่ซื้อน้ำตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลเป็นประจำของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ซื้อที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลมากที่สุด ของผู้บริโภคพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ แฟน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อน้ำตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อน้ำตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลส่วนใหญ่คือ หาซื้อง่าย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ สะอาด/คุณภาพดี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตราสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย/NSF จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รสชาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 บรรจุภัณฑ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ราคาถูก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

ความภักดีต่อตราสินค้า	น้ำดื่มตราสิงห์			น้ำดื่มคริสตัล		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ภักดี	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ ภักดี
1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น บริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นหรือไม่ (แนะนำ...ไม่แนะนำ)	3.48	0.993	ภักดี	3.64	1.088	ภักดี
2. ถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการปรับ ราคาขึ้นท่านจะบริโภคต่อ หรือไม่ (บริโภคต่อไป...เลิกบริโภค)	3.13	1.175	ปานกลาง	3.09	1.163	ปานกลาง
3. หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำ ให้บริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ท่าน จะบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นหรือไม่ (บริโภคน้ำดื่มยี่ห้อเดิม...บริโภคน้ำ ดื่มยี่ห้ออื่น)	3.23	0.994	ปานกลาง	3.33	0.992	ปานกลาง
4. หากน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการ จัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านจะบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นหรือไม่ (บริโภคน้ำดื่มยี่ห้อเดิม...บริโภคน้ำ ดื่มยี่ห้ออื่น)	3.32	1.061	ปานกลาง	3.33	1.037	ปานกลาง
5. อนาคตท่านจะบริโภคน้ำ ดื่มยี่ห้ออื่นต่อไปหรือไม่ (บริโภคแน่นอน...ไม่บริโภค แน่นอน)	3.46	0.944	ภักดี	3.79	0.898	ภักดี
ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	3.32	0.729	ปานกลาง	3.43	0.691	ภักดี

จากตาราง 9 ความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคริสตัลอยู่ในระดับภักดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

น้ำดื่มตราสิงห์

ความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์ ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับภักดี คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองมาคือ อนาคตท่านจะบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นต่อไปหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ หากน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านจะบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองมาคือ หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้บริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ท่านจะบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ ถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการปรับราคาขึ้นท่านจะบริโภคต่อหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

น้ำดื่มคริสตัล

ความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคริสตัล ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับภักดี คือ อนาคตท่านจะบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นต่อไปหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองมาคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้บริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ท่านจะบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 หากน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านจะบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองมาคือ ถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการปรับราคาขึ้นท่านจะบริโภคต่อหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง/สัปดาห์)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การบริโภค	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	เพศ	Mean	S.D.	t	df	prob.	
น้ำดื่มตราสิงห์ 1. ความถี่ในการ ซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	Equal variances assumed								
	Equal variances not assumed	24.036**	0.000	ชาย	3.99	2.055	-0.328	336.756	0.743
				หญิง	4.07	2.825			
	Equal variances assumed								
	Equal variances not assumed	18.590**	0.000	ชาย	39.49	23.723	-0.576	325.317	0.565
				หญิง	41.11	31.216			
น้ำดื่มคริสตัล 1. ความถี่ในการ ซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	Equal variances assumed								
	Equal variances not assumed	0.016	0.899	ชาย	3.88	2.160	0.817	398	0.414
				หญิง	3.70	2.027			
	Equal variances not assumed								
	Equal variances assumed								
	Equal variances not assumed	4.056*	0.045	ชาย	32.15	20.304	-1.403	306.205	0.161
น้ำดื่มคริสตัล 2. ค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อ ครั้ง(บาท)	Equal variances assumed								
	Equal variances not assumed								
	Equal variances not assumed								
	Equal variances not assumed								
	Equal variances not assumed								
	Equal variances not assumed								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดย Levene's Test พบว่า
น้ำดื่มตราสิงห์

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

น้ำดื่มคริสตัล

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

จากตาราง 10 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศพบว่า

น้ำดื่มตราสิงห์

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.743 และ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

น้ำดื่มคริสตัล

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.414 และ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
น้ำดื่มตราสิงห์				
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	0.568	2	397	0.567
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	0.789	2	397	0.451
น้ำดื่มคริสตัล				
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	1.659	2	397	0.192
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	1.962	2	397	0.142

จากตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

น้ำดื่มตราสิงห์

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)มีค่า p เท่ากับ 0.567 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

น้ำดื่มคริสตัล

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)มีค่า p เท่ากับ 0.192 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 12 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	prob.
น้ำดื่มตราสิงห์						
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	21.465	2	10.732	1.595	0.204
	ภายในกลุ่ม	2670.633	397	6.727		
	รวม	2692.097	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	874.060	2	437.030	0.519	0.595
	ภายในกลุ่ม	334086.88	397	841.529		
	รวม	334960.94	399			
น้ำดื่มคริสตัล						
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	8.226	2	4.113	0.960	0.384
	ภายในกลุ่ม	1701.764	397	4.287		
	รวม	1709.990	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	623.076	2	311.528	0.562	0.571
	ภายในกลุ่ม	220174.56	397	554.596		
	รวม	220797.64	399			

จากตาราง 12 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า

น้ำดื่มตราสิงห์

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.204 และ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

น้ำดื่มคริสตัล

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.384 และ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
น้ำดื่มตราสิงห์				
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	5.268**	3	396	0.001
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	5.312**	3	396	0.001
น้ำดื่มคริสตัล				
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	4.996**	3	396	0.002
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	1.949	3	396	0.121

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test พบว่า

น้ำดื่มตราสิงห์

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)มีค่า p เท่ากับ 0.001 และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

น้ำดื่มคริสตัล

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
น้ำดื่มตราสิงห์					
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	Brown-Forsythe	27.348**	3	316.923	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	Brown-Forsythe	19.523**	3	343.184	0.000
น้ำดื่มตราสิงห์					
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	Brown-Forsythe	18.257**	3	306.123	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	prob.
น้ำดื่มคริสตัล						
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	12335.013	3	4111.671	7.811**	0.000
	ภายในกลุ่ม	208462.63	396	526.421		
	รวม	220797.64	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า

น้ำดื่มตราสิงห์

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

น้ำดื่มคริสตัล

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุพบว่า
น้ำดื่มคริสตัล

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือ			
		เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
		4.82	4.63	2.77	1.97
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.82	-	0.19 (0.989)	2.05** (0.000)	2.86** (0.000)
21-30 ปี	4.63		-	1.86** (0.000)	2.67** (0.000)
31-40 ปี	2.77			-	0.80 (0.147)
41-50 ปี	1.97				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.05

ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.86

ผู้บริโภครที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.86

ผู้บริโภครที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.67

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
		44.69	48.12	28.09	22.48
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	44.69	-	-3.43 (0.894)	16.60** (0.000)	22.21** (0.000)
21-30 ปี	48.12		-	20.02** (0.000)	25.64** (0.000)
31-40 ปี	28.09			-	5.61 (0.621)
41-50 ปี	22.48				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่อ ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 16.60

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 22.21

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 20.02

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 25.64

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือ			
		เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
		4.25	4.15	3.00	2.07
ต่ำกว่าหรือ	4.25	-	0.10	1.25**	2.18**
เท่ากับ 20 ปี			(0.999)	(0.000)	(0.000)
21-30 ปี	4.15		-	1.15**	2.08**
				(0.000)	(0.000)
31-40 ปี	3.00			-	0.93*
					(0.032)
41-50 ปี	2.07				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.25

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.18

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.15

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.08

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.93

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือ			
		เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
		37.47	38.25	29.07	19.86
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37.47	-	-0.79 (0.781)	8.39* (0.01)	17.61** (0.000)
21-30 ปี	38.25		-	9.18** (0.002)	18.39** (0.000)
31-40 ปี	29.07			-	9.21 (0.059)
41-50 ปี	19.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 8.39

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 17.61

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 9.18

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) สูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 18.39

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคหน้าดื่มตราสิงห์และหน้าดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคหน้าดื่มตราสิงห์และหน้าดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคหน้าดื่มตราสิงห์และหน้าดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
หน้าดื่มตราสิงห์				
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	7.100**	3	396	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	19.064**	3	396	0.000
หน้าดื่มคริสตัล				
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	0.867	3	396	0.458
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	10.878**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

น้ำดื่มตราสิงห์

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

น้ำดื่มคริสตัล

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มีค่า p เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
น้ำดื่มตราสิงห์					
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	Brown-Forsythe	23.375**	3	115.216	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	Brown-Forsythe	36.134**	3	111.022	0.000
น้ำดื่มคริสตัล					
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	Brown-Forsythe	32.210**	3	148.326	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภค	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	prob.
น้ำดื่มคริสตัล						
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	180.219	3	60.073	15.551**	0.000
	ภายในกลุ่ม	1529.771	396	3.863		
	รวม	1709.990	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

น้ำดื่มตราสิงห์

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

น้ำดื่มคริสตัล

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

น้ำดื่มคริสตัล

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.37	2.19	4.51	2.83
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.37	-	1.18 (0.137)	-1.14 (0.086)	0.54 (0.838)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.19		-	-2.31** (0.000)	-0.64 (0.257)
ปริญญาตรี	4.51			-	1.68** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.83				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อ

สัปดาห์(ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.31

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.68

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		32.22	16.92	46.11	27.50
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	32.22	-	15.31*	-13.88*	0.4.72
			(0.014)	(0.028)	(0.915)
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	16.92		-	-29.19**	-10.58**
				(0.000)	(0.008)
ปริญญาตรี	46.11			-	18.61**
					(0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	27.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่อ ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับ

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 15.31

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 13.88

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 29.19

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 10.58

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 18.61

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		14.63	19.22	37.60	38.90
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	14.63	-	-4.59 (0.504)	-22.97** (0.000)	-24.28** (0.000)
อนุปริญญาหรือ เทียบเท่า	19.22		-	-18.37** (0.000)	-19.68** (0.000)
ปริญญาตรี	37.60			-	-1.31 (0.723)
สูงกว่าปริญญาตรี	38.90				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 22.97

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 24.28

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ

สัปดาห์(บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 18.37

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 19.68

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

ระดับการศึกษา	Mean	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.85	2.53	4.02	4.19
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	1.85	-	-0.68 (0.178)	-2.17** (0.000)	-2.34** (0.000)
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.53		-	-1.49** (0.000)	-1.66** (0.000)
ปริญญาตรี	4.02			-	-0.17 (0.593)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.19				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.17

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.34

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.49

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.66

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
น้ำดื่มตราสิงห์				
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	10.661**	4	395	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	21.560**	4	395	0.000
น้ำดื่มคริสตัล				
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	3.013**	4	395	0.018
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	15.875**	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

น้ำดื่มตราสิงห์

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

น้ำดื่มคริสตัล

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
น้ำดื่มตราสิงห์					
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	Brown-Forsythe	128.457**	4	165.914	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	Brown-Forsythe	130.779**	4	328.258	0.000
น้ำดื่มคริสตัล					
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	Brown-Forsythe	49.832**	4	224.814	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	Brown-Forsythe	45.078**	4	151.285	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า

น้ำดื่มตราสิงห์

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

น้ำดื่มคริสตัล

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ/ นิติต/ พนักงาน				
		นิติต/ นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
		6.47	2.69	3.26	2.26	1.00
นิติต/นักศึกษา	6.47	-	3.78** (0.000)	3.21** (0.000)	4.21** (0.000)	5.47** (0.000)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.69		-	-0.58 (0.206)	0.42 (0.979)	1.69** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.26			-	1.00 (0.224)	2.26** (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	2.26				-	1.26 (0.053)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	1.00					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ/ นิติต/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจ แม่บ้าน/พอบ้าน				
		นิติต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน/พอบ้าน
		66.06	25.57	32.74	17.74	10.19
นิติต/นักศึกษา	66.06	-	40.49** (0.000)	33.32** (0.000)	48.32** (0.000)	55.88** (0.000)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25.57		-	-7.17 (0.070)	7.83 (0.153)	15.38** (0.004)
พนักงาน บริษัทเอกชน	32.74			-	15.01** (0.005)	22.56** (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	17.74				-	7.55 (0.085)
แม่บ้าน/ พอบ้าน	10.19					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 40.49

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 33.32

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภค

ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 48.32

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 55.88

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 15.38

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 15.01

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 22.56

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ/ นิตินิต/				
		นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน/พอบ้าน
		5.23	3.25	3.24	2.47	1.67
นิตินิต/นักศึกษา	5.23	-	1.97** (0.000)	1.99** (0.000)	2.75** (0.000)	3.56** (0.000)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.25		-	0.02 (0.957)	0.78 (0.288)	1.59** (0.001)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.24			-	0.77 (0.129)	1.57** (0.000)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	2.47				-	0.81 (0.312)
แม่บ้าน/ พอบ้าน	1.67					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิตินิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิตินิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.97

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิตินิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิตินิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.99

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิตินิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิตินิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มี

อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.75

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 3.56

ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.59

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.57

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ/ นิติต/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน				
		นิติต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	แม่บ้าน/พ่อบ้าน
		52.00	26.96	26.73	25.79	18.96
นิติต/นักศึกษา	52.00	-	25.04** (0.000)	25.27** (0.000)	26.21** (0.000)	33.04** (0.000)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26.96		-	0.23 (0.943)	1.17 (0.828)	8.00 (0.250)
พนักงาน บริษัทเอกชน	26.73			-	0.94 (0.846)	7.77 (0.248)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	25.79				-	6.83 (0.906)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	18.96					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามอาชีพ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 25.04

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 25.27

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิติต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภค

ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 26.21

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 33.04

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
น้ำดื่มตราสิงห์				
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	2.723*	3	396	0.044
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	6.747**	3	396	0.000
น้ำดื่มคริสตัล				
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	6.713**	3	396	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	4.176**	3	396	0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

น้ำดื่มตราสิงห์

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มีค่า p เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

น้ำดื่มคริสตัล

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
น้ำดื่มตราสิงห์					
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	Brown-Forsythe	38.921**	3	203.609	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	Brown-Forsythe	27.514**	3	222.184	0.000
น้ำดื่มคริสตัล					
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)	Brown-Forsythe	29.666**	3	169.765	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)	Brown-Forsythe	22.742**	3	217.573	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า

น้ำดื่มตราสิงห์

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้าน

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

น้ำดื่มคริสตัล

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.
		6.01	3.31	3.58	2.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	6.01	-	2.70** (0.000)	2.43** (0.000)	3.45** (0.000)
10,001-20,000 บ.	3.31		-	-0.27 (0.913)	0.75 (0.470)
20,001-30,000 บ.	3.58			-	1.02 (0.178)
มากกว่า 30,000 บ.	2.56				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.70

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.43

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 3.45

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี

Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	59.10	-	23.76** (0.000)	25.79** (0.000)	33.90** (0.000)
10,001-20,000 บ.	35.34		-	2.03 (0.985)	10.14 (0.252)
20,001-30,000 บ.	33.31			-	8.11 (0.498)
มากกว่า 30,000 บ.	25.19				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 23.76

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 25.79

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 33.90

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.
		5.19	3.15	3.59	2.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	5.19	-	2.04** (0.000)	1.60** (0.000)	2.63** (0.000)
10,001-20,000 บ.	3.15		-	-0.44 (0.453)	0.59 (0.605)
20,001-30,000 บ.	3.59			-	1.03 (0.118)
มากกว่า 30,000 บ.	2.56				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.04

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.60

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรม

การบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.63

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี

Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	มากกว่า 30,000 บ.
		48.86	28.40	32.56	23.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ.	48.86	-	20.46** (0.000)	16.30** (0.000)	25.31** (0.000)
10,001-20,000 บ.	28.40		-	-4.16 (0.540)	4.85 (0.808)
20,001-30,000 บ.	32.56			-	9.01 (0.245)
มากกว่า 30,000 บ.	23.56				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 20.46

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 16.30

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 25.31

ส่วนรายอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จะวิเคราะห์ในด้าน

1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง/สัปดาห์)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท)

พฤติกรรม ผู้บริโภค	ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราสิงห์			ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์น้ำดื่มคริสตัล		
	r	Sig (2 - tailed)	ความ สัมพันธ์	r	Sig (2 - tailed)	ความ สัมพันธ์
1. ด้านความถี่ใน การซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	0.801**	0.000	สูง	0.651**	0.000	สูง
2. ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อสัปดาห์ (บาท)	0.605**	0.000	สูง	0.523**	0.000	ปาน กลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.801 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดี จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.605 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.651 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.523 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้าน ราคา กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท)

พฤติกรรม ผู้บริโภค	ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาน้ำดื่มตราสิงห์			ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาน้ำดื่มคริสตัล		
	r	Sig (2 - tailed)	ความ สัมพันธ์	r	Sig (2 - tailed)	ความ สัมพันธ์
1. ด้านความถี่ใน การซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	0.632*	0.02	สูง	0.581*	0.01	ปาน กลาง
2. ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อสัปดาห์ (บาท)	0.573**	0.000	ปาน กลาง	0.513**	0.02	ปาน กลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้าน ราคา กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.632 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.573 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาดี จะมีพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มคริสตัล

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.581 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาดี จะมีพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาดี จะมีพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท)

พฤติกรรม ผู้บริโภค	ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้ำดื่มตราสิงห์			ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย น้ำดื่มคริสตัล		
	r	Sig (2 - tailed)	ความ สัมพันธ์	r	Sig (2 - tailed)	ความ สัมพันธ์
	1. ด้านความถี่ใน การซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	0.264**	0.000	ต่ำ	0.257**	0.000
2. ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อสัปดาห์ (บาท)	0.238**	0.000	ต่ำ	0.288**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดี จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท)

พฤติกรรม ผู้บริโภค	ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้ำดื่มตราสิงห์			ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้ำดื่มคริสตัล		
	r	Sig (2 - tailed)	ความ สัมพันธ์	r	Sig (2 - tailed)	ความ สัมพันธ์
1. ด้านความถี่ใน การซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	0.379**	0.000	ต่ำ	0.368**	0.000	ต่ำ
2. ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อสัปดาห์ (บาท)	0.307**	0.000	ต่ำ	0.288**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดี จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดี จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดี จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดี จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท)

พฤติกรรม ผู้บริโภค	ความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์			ความภักดีต่อตราสินค้าคริสตัล		
	r	Sig (2 - tailed)	ความ สัมพันธ์	r	Sig (2 - tailed)	ความ สัมพันธ์
1. ด้านความถี่ใน การซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	0.411*	0.03	ปาน กลาง	0.264*	0.01	ต่ำ
2. ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อสัปดาห์ (บาท)	0.390**	0.004	ต่ำ	0.301**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์

ความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.411 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า มาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า มาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล

ความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า มาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า มาก จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตารางที่ 44 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัล

	สิงห์		คริสตัล		t	Sig (2 - tailed)
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.322	0.729	3.436	0.691	-4.259**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และ คริสตัล โดยใช้สถิติทดสอบ Paired t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัล มีค่า Sig (2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมักมีความภักดีต่อตราสินค้าคริสตัลมากกว่าสิงห์

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตารางที่ 45 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

ความคิดเห็นของผู้บริโภค	น้ำดื่มตราสิงห์		น้ำดื่มคริสตัล		t	Sig (2 - tailed)
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.141	0.661	4.283	0.443	-4.047**	0.000
ราคา	3.724	0.683	3.620	0.672	2.385*	0.018
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.315	0.611	4.225	0.672	3.144**	0.002
การส่งเสริมการตลาด	3.465	0.636	3.715	0.689	-6.648**	0.000
รวม	0.459	0.472	3.962	3.911	-1.906*	0.049

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล โดยใช้สถิติทดสอบ Paired t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล มีค่า Sig (2 - tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อน้ำดื่มคริสตัลดีกว่าน้ำดื่มตราสิงห์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต่อน้ำดื่มคริสตัลดีกว่าน้ำดื่มตราสิงห์

ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นทางด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายต่อน้ำดื่มตราสิงห์ดีกว่าน้ำดื่มคริสตัล

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มี ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มี อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test
5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Paired t-test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาถึง “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือก การคำนวณขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 13-14) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือก 4 เขต ใน 4 กลุ่มเขต จาก 12 กลุ่มเขตพื้นที่ ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้
 1. พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต
 2. พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา
 3. พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี
 4. พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขตบางนา
 5. พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด
 6. พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ

7. พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขต บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว

8. พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง

9. พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก

10. พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ

11. พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ดลิ่งชัน บางแค และหนองแขม

12. พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ (หนังสือสรุปผลการสัมมนา ด้านผังเมืองและการใช้ที่ดิน และด้านการจราจร การขนส่งและสาธารณูปโภคของกรุงเทพมหานคร นโยบายการพัฒนา กรุงเทพมหานคร) ได้จำนวน 4 เขตดังนี้ เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตพญาไท เขตภาษีเจริญ

- ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตาในแต่ละพื้นที่สำหรับเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเขตละ 100 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยสถานที่เก็บตัวอย่างแต่ละเขตมีดังนี้
 1. เขตบางรัก ห้างสรรพสินค้า โรบินสันสีลม เซ็นทรัลสีลม
 2. เขตบางกอกน้อย ห้างสรรพสินค้า พาต้าปิ่นเกล้า แม็คโครเจริญสุขนิทวงศ์
 3. เขตพญาไท ห้างสรรพสินค้า เซ็นจูรีเดอะมูฟวี่พลาซ่า
 4. เขตภาษีเจริญ ห้างสรรพสินค้า โรบินสันบางแค เทสโก้โลตัสบางแค
- ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 3 ที่มีน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลจำหน่าย เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยขั้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบหลายๆ ทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล จำนวน 18 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ หมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3. เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ข้อที่ 26 – 31 จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) และปลายเปิด (Open end Questions)

ส่วนที่ 4. เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ หมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)
4. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่เคยซื้อและเคยดื่มน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)

การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) ส่วนการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: One-way ANOVA)

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มแบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent Sample (Paired t-Test))

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้การทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตราสิงห์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากต่อด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพ

น้ำดื่มตราสิงห์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพของน้ำดื่มตราสิงห์โดยรวมอยู่ในระดับดีมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากคือ ความปลอดภัยจากการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และความใสสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย./NSF. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

น้ำดื่มคริสตัล

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพของน้ำดื่มคริสตัล อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากคือ ความปลอดภัยจากการดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองมาคือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย./NSF. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ความใสสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ รสชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์

น้ำดื่มตราสิงห์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ ของน้ำดื่มตราสิงห์อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ โลโก้ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองมาคือ ชื่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความสะดวกในการเปิดใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

น้ำดื่มคริสตัล

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรจุภัณฑ์ ของน้ำดื่มคริสตัลอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกในการเปิดใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองมาคือ ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ซื้อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 โลโก้ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านราคาของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.62 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

น้ำดื่มตราสิงห์

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

น้ำดื่มคริสตัล

ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองมาคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.23 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

น้ำดื่มตราสิงห์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

น้ำดื่มคริสตัล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.71 ตามลำดับ ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

น้ำดื่มตราสิงห์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองมาคือ การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้าหรือร่วมในงานการกุศลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ การจัดโปรโมชั่น / ส่งชิงโชค เช่น มือถือ / Notebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

น้ำดื่มคริสตัล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองมาคือ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้าหรือร่วมในงานการกุศลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ การจัดโปรโมชั่น / ส่งชิงโชค เช่น มือถือ / Notebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่การซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง)

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ประมาณ 4.05 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ต่ำสุด 0 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ สูงสุด 11 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.598 ครั้ง/สัปดาห์

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัลประมาณ 3.76 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัลต่ำสุด 0 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มคริสตัลสูงสุด 10 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.070 ครั้ง/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท)

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ประมาณ 40.59 บาท/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ ต่ำสุด 0 บาท/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์สูงสุด 120 บาท/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 28.974 บาท/สัปดาห์

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มคริสตัล ประมาณ 34.53 บาท/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มคริสตัล ต่ำสุด 0 บาท/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มคริสตัล สูงสุด 100 บาท/สัปดาห์ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 23.524 บาท/สัปดาห์

ขนาดของน้ำดื่มที่บริโภคเป็นประจำ

ขนาดของน้ำดื่มตราสิงห์ที่บริโภคเป็นประจำของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคขวดเพ็ท ขนาด 0.5 ลิตร จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ขวดเพ็ท ขนาด 0.75 ลิตร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ขวดแก้ว ขนาด 0.5 ลิตร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ขวดเพ็ท ขนาด 1.5 ลิตร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ ขวดเพ็ท ขนาด 5 ลิตร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ขนาดของน้ำดื่มคริสตัลที่บริโภคเป็นประจำของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคขวดเพ็ท ขนาด 0.6 ลิตร จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ขวดเพ็ท ขนาด 1.5 ลิตร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ ขวดแก้ว ขนาด 0.6 ลิตร จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อน้ำตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

สถานที่ซื้อน้ำตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลเป็นประจำของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ซื้อที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลมากที่สุด ของผู้บริโภคพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลส่วนใหญ่คือ ตนเองจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ แฟน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อน้ำตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคพบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อน้ำตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลส่วนใหญ่คือ หาซื้อง่าย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ สะอาด/คุณภาพดี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตราสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ออย/NSF จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รสชาติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 บรรจุภัณฑ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ราคาถูก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4. ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัล

ความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัล พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ มีความภักดีต่อตราสินค้าคริสตัลอยู่ในระดับภักดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

น้ำดื่มตราสิงห์

ความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์ ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับภักดี คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองมาคือ อนาคตท่านจะบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นต่อไปหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ หากน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านจะบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองมาคือ หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้บริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ท่านจะบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ ถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการปรับราคาขึ้นท่านจะบริโภคต่อหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

น้ำดื่มคริสตัล

ความภักดีต่อตราสินค้าคริสตัล ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับภักดี คือ อนาคตท่านจะบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นต่อไปหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองมาคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้บริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ท่านจะบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 หากน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการจัดส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านจะบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองมาคือ ถ้าน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมีการปรับราคาขึ้นท่านจะบริโภคต่อหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง) และด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าและคริสตัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสินค้าและน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.411 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าคริสตัลมากกว่าสิงห์

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อน้ำดื่มคริสตัลดีกว่าน้ำดื่มตราสิงห์

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มตราสิงห์ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากต่อด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มคริสตัล อาจเนื่องจากน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองคุณภาพ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิต ตราสินค้าของสิงห์และคริสตัล เป็นที่ยอมรับและรู้จักของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความทันสมัย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ ของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 13-17) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เช่น คุณประโยชน์หลัก การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และราคาที่คุ้มค่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง และต้องการเป็นอย่างยิ่ง

3. ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านราคาของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล อาจเนื่องจากราคาน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล อยู่ในระดับปานกลางทำให้ราคาเมื่อเทียบกับปริมาณ และคุณภาพ มี

ความคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีด้านราคา ของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 13-17) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เช่น คุณประโยชน์หลัก การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และราคาที่คุ้มค่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง และต้องการเป็นอย่างดี

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกและง่ายต่อการหาซื้อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 13-17) ที่กล่าวว่า ผู้ผลิตจะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและสามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายที่สุด

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีต่อด้านด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล อาจเนื่องจากผู้ผลิตน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้มาก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ทั้งสองยังมีการส่งเสริมการขายโดยการส่งชิ้นส่วนรางวัล สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 13-17) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือและวิธีการต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งข้อมูลและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น การลดราคา การแถมสินค้าตัวอย่าง การแถมของเล่น การใช้พนักงานขาย การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์(บาท) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมั่น (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเรื่องจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมั่น (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเรื่องจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.801 และ 0.605 สำหรับน้ำดื่มตราสิงห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.651 และ 0.523 สำหรับน้ำดื่มคริสตัลตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคภูมิ สูงกิจบุญ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งของโยเกิร์ตโฟร์โมสต์

9. ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล มากขึ้น

10. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัลแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าคริสตัลมากกว่าสิงห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชิต สังขรังสี (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโออิชิแตกต่างกับตราสินค้ายูนิฟ

11. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมต่อน้ำดื่มคริสตัลดีกว่าน้ำดื่มตราสิงห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชิต สังขรังสี (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบริการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิแตกต่างกับเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ใช้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้บริโภค คือ เพศหญิง จำนวน สถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 21–30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

2. ผู้ประกอบการน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลควรมีการจูงใจและมีการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บ. อย่างเหมาะสมเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพโดยรวมของน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มคริสตัล อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งสองผลิตภัณฑ์ ควรมีการรักษาและพัฒนาคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านคุณภาพ

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมของน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มคริสตัล อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งสองผลิตภัณฑ์ ควรรักษาข้อดีนี้ไว้ คือความสะดวกในการซื้อ และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด

5. ผู้ประกอบการน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลควรมีการกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้าหรือร่วมในโครงการกุศลต่างๆ การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การจัดโปรโมชั่น/ส่งชิงโชค เนื่องจากการวิจัยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ (บาท) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มคริสตัล ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง)และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อสัปดาห์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการตั้งราคาให้ผู้บริโภคทราบว่าเกิดความคุ้มค่าและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพราะหากว่าตั้งราคาสูง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไป และมีการซื้อน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามาก

7. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของน้ำดื่มตราสิงห์ อยู่ในระดับดี และน้ำดื่มคริสตัล อยู่ในระดับดีมาก ดังนั้นผู้ประกอบการน้ำดื่มตราสิงห์ ควรมีการรักษาและ

พัฒนาคุณภาพให้สูงขึ้นโดยเฉพาะในข้อเรื่องหมายรับรองคุณภาพ อย./NSF.และรสชาติ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่มได้ต่อไป

8. นักการตลาดควรเน้นย้ำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยการใช้การส่งเสริมการตลาดมาช่วย เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล

9. ผู้ประกอบการน้ำดื่มคริสตัลควรรักษาและพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าผู้ประกอบการน้ำดื่มตราสิงห์ในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดต่อน้ำดื่มคริสตัลดีกว่าน้ำดื่มตราสิงห์ อีกทั้งยังช่วยลดช่องว่างทางการแข่งขันระหว่างน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายต่อน้ำดื่มตราสิงห์ดีกว่าน้ำดื่มคริสตัล ดังนั้นผู้ประกอบการน้ำดื่มตราสิงห์ควรรักษาและพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าผู้ประกอบการน้ำดื่มคริสตัลในด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ไว้เช่นกัน เพื่อให้สามารถเป็นผู้นำตลาดน้ำดื่มได้ต่อไป ทั้งนี้ผู้ประกอบการน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล ควรมีการปรับปรุงข้อที่ด้อยกว่าของตนเองเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ทัศนคติและค่านิยม เป็นต้น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตอื่นๆ ขยายพื้นที่ในการศึกษามากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้ในการวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น

3. ควรศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง ของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล เพื่อนำมาใช้ในการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

4. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ชัยประเสริฐ เนตรอนงค์. (2542). *ภาษาโปรแกรมมิ่งน้ำดื่ม*. เอกสารการสอน มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์ . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีประปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ว่างอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธารดาว ทองแก้ว. (2548). สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2550, *เรื่องหน้ารู้*. จาก <http://www.asoke.info/09Communication/DharmaPublicize/Dokya/D120/007.html>
- บริษัท เสริมสุข จำกัด. (2548). *"น้ำดื่ม" เติมน้ำชนภาพลักษณ์ ปรับขวด-โลโก้-แบรนด์มัดใจเหนือคุณภาพ*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2550, จาก www.siamturakij.com/book/index.php?option=com_content&task
- พิชิต สังขรังสี. (2549). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโอเอชและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาคภูมิ สุกกิมบูลย์. (2550). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโยเกิร์ตดัชชีและโยเกิร์ตโฟร์โมสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา ณ ระนอง. (2531). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของคนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ศศิธร คงมั่น(2545). *พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุรัตน์ ฅ เชียงใหม่. (2542). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Philip, Kotler. (1994). *Marketing Management: analysis. Planning. Implementation and control*. 6th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์
และน้ำดื่มคริสตัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท โครงการธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
สาขาวิชาการจัดการ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณา
จากท่านในการตอบแบบสอบถาม อ่านคำถามโดยละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง
แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1. แบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2. การเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล
- ส่วนที่ 3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล
- ส่วนที่ 4. การเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัล

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. สถานภาพ

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

3. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 - 30 ปี
() 31 - 40 ปี () 41 - 50 ปี
() มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ



- () นิสิต/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() แม่บ้าน/พอบ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อ	น้ำดื่มตราสิงห์	น้ำดื่มคริสตัล
1.ด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่ม	ระดับความคิดเห็น	
1.1 ด้านคุณภาพของน้ำดื่ม		
7. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย./NSF.	น่าเชื่อถือ 5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่น่าเชื่อถือ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
8. รสชาติ	ถูกใจ 5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่ถูกใจ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
9. ความใสสะอาด	มาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1	น้อย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
10. ความปลอดภัยจากการดื่ม	มาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1	น้อย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
1.2 บรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่ม		
11. ความสะดวกในการเปิดใช้	สะดวก 5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่สะดวก 5 : 4 : 3 : 2 : 1
12. โลโก้ตราสินค้า	สวยงาม 5 : 4 : 3 : 2 : 1 	ไม่สวยงาม 5 : 4 : 3 : 2 : 1 
13. ชื่อตราสินค้า	จำง่าย 5 : 4 : 3 : 2 : 1	จำยาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1
14. ความทันสมัย	ทันสมัย 5 : 4 : 3 : 2 : 1	ไม่ทันสมัย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
15. ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	มาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1	น้อย 5 : 4 : 3 : 2 : 1

หัวข้อ	น้ำดื่มตราสิงห์	น้ำดื่มคริสตัล
2. ด้านราคาของน้ำดื่ม	ระดับความคิดเห็น	
16. ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุภัณฑ์	เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1	เหมาะสม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1
17. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : แพงกว่า 5 4 3 2 1	ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : แพงกว่า 5 4 3 2 1
18. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	คุ้มค่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1	คุ้มค่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
3. ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่ม		
19. ความสะดวกในการซื้อ	ง่าย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ยาก 5 4 3 2 1	ง่าย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ยาก 5 4 3 2 1
20. สถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลายขนาด	มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อย 5 4 3 2 1	มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : น้อย 5 4 3 2 1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำดื่ม		
21. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	จำได้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : จำไม่ได้ 5 4 3 2 1	จำได้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : จำไม่ได้ 5 4 3 2 1
22. การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	เคยอ่าน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เคยอ่าน 5 4 3 2 1	เคยอ่าน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เคยอ่าน 5 4 3 2 1
23. การจัดโปรโมชั่น / ส่งชิงโชค เช่น มือถือ / Notebook	จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1	จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
24. การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1	จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
25. การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารในการเปิดตัวสินค้าหรือร่วมในงานการกุศลต่างๆ	เคยรับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เคยรับรู้ 5 4 3 2 1	เคยรับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เคยรับรู้ 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อ	น้ำดื่มตราสิงห์	น้ำดื่มคริสตัล
26. ขนาดของน้ำดื่มที่ท่านบริโภคเป็นประจำ	<input type="checkbox"/> ขวดแก้ว ขนาด 0.5 ลิตร <input type="checkbox"/> ขวดเพ็ท ขนาด 0.5 ลิตร <input type="checkbox"/> ขวดเพ็ท ขนาด 0.75 ลิตร <input type="checkbox"/> ขวดเพ็ท ขนาด 1.5 ลิตร <input type="checkbox"/> ขวดเพ็ท ขนาด 5 ลิตร <input type="checkbox"/> ขวดเพ็ท ขนาด 9 ลิตร	<input type="checkbox"/> ขวดแก้ว ขนาด 0.6 ลิตร <input type="checkbox"/> ขวดเพ็ท ขนาด 0.6 ลิตร <input type="checkbox"/> ขวดเพ็ท ขนาด 1.5 ลิตร
27. โดยเฉลี่ยท่านบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดกี่ครั้งต่อสัปดาห์	_____ ครั้งต่อสัปดาห์	_____ ครั้งต่อสัปดาห์
28. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่ม โดยประมาณ	_____ บาทต่อสัปดาห์	_____ บาทต่อสัปดาห์

29. ท่านซื้อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลจากสถานที่ใดมากที่สุด

- ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต
 ร้านอาหาร / ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

30. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัลของท่านมากที่สุด

- ตนเอง เพื่อน
 พนักงานขาย แฟน
 ตนเองครอบครัว / ญาติ อื่นๆ โปรดระบุ _____

31. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มคริสตัล

- หาซื้อง่าย ราคาถูก
 บรรจุภัณฑ์ สะอาด / คุณภาพดี
 ตราสินค้า มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อย. /NSF
 รสชาติ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่4 การเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าสิงห์และคริสตัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หัวข้อ	น้ำดื่มตราสิงห์	น้ำดื่มคริสตัล
32. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่น บริโภคน้ำดื่มยี่ห้อนั้น หรือไม่	แนะนำ ____:____:____:____: ____ ไม่ 5 4 3 2 1 แนะนำ	แนะนำ ____:____:____:____: ____ ไม่ 5 4 3 2 1 แนะนำ
33. ถ้าน้ำดื่มยี่ห้อนั้นมีการ ปรับราคาขึ้นท่านจะ บริโภคต่อหรือไม่	บริโภค ____:____:____:____: เลิก ต่อไป 5 4 3 2 1 บริโภค	บริโภค ____:____:____:____: เลิก ต่อไป 5 4 3 2 1 บริโภค
34. หากมีบุคคลอื่นมา แนะนำให้บริโภคน้ำดื่ม ยี่ห้ออื่น ท่านจะบริโภค ยี่ห้ออื่นหรือไม่	บริโภค ____:____:____:____: บริโภค ยี่ห้อเดิม 5 4 3 2 1 ยี่ห้ออื่น	บริโภค ____:____:____:____: บริโภค ยี่ห้อเดิม 5 4 3 2 1 ยี่ห้ออื่น
35. หากน้ำดื่มยี่ห้ออื่นมี การจัดส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ ท่านจะ บริโภคน้ำดื่มยี่ห้ออื่นหรือไม่	บริโภค ____:____:____:____: บริโภค ยี่ห้อเดิม 5 4 3 2 1 ยี่ห้ออื่น	บริโภค ____:____:____:____: บริโภค ยี่ห้อเดิม 5 4 3 2 1 ยี่ห้ออื่น
36. อนาคตท่านจะบริโภค น้ำดื่มยี่ห้อไหนต่อไป หรือไม่	บริโภค ____:____:____:____: ____ ไม่ แน่นอน 5 4 3 2 1 บริโภค แน่นอน	บริโภค ____:____:____:____: ____ ไม่ แน่นอน 5 4 3 2 1 บริโภค แน่นอน

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	อดิพันธ์ อภิเศกษฐการ
วันเดือนปีเกิด	31 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	8/59 ถนนพัฒนาการ แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพ 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรเครื่องกล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยคาจิม่า จำกัด 952 อาคารรามแลนด์ ชั้น 19 ถนนพระราม 4 แขวงบางรักเขตบางรัก กรุงเทพ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเกษตร จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ