

พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น
ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว จริญญา ทางธนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น
ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว จริญญา ทางธนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

จรรยา ทางชนกุล. (2546) พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น
ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ
: บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมัน โดยทั่วไปเป็นผู้ขับขี่และใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ซึ่งตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก คือ ผู้ขอใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้ Least Significant (LSD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็น พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 15-25 ปี อายุระหว่าง 36-45 ปีและ อายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สำหรับด้านการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และนักศึกษา ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป รองลงมา 10,001 - 15,000 บาท 5,001-10,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้ามาบริโภคเครื่องดื่มเย็นเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มเย็นสำหรับปั๊มน้ำมันที่ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคเครื่องดื่มเย็นมากที่สุดคือ ปั๊มน้ำมันจีพีโดยเข้ามาบริโภคเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุดโดยบริโภคเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และนิยมบริโภคเครื่องดื่มเย็นในแก้วขนาดกลางโดยบริโภคเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นกัน

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเย็น เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ตั้งมีความคิดเห็นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีเพศ อายุ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวกไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านรสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็น และความหลากหลายของเครื่องดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นไม่มีความสัมพันธ์ กับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด แต่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ความหลากหลายของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น รสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านรายการส่งเสริมการขาย

11. กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ทำเลที่ตั้งและความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับรายการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. กลยุทธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่อง
ดื่มเย็น รายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านสถานที่ตั้ง แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01

**BEHAVIOR OF COSUMERS OF COOL DRINK BEVERAGE FROM DISPENSERS AT GAS
STATION CONVENIENCE STORES IN BANGKOK**

AN ABSTRCT

BY

MISS JARANYA THANGTANAKUN

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for The Master of Business Administration in Marketing
at Srinakarinwirot University**

May 2004

Jaranya Thangtanakun. (2004) *Behavior of Consumer of Cool Drink Beverage from Dispenser at Gas Station Convenience Stores in Bangkok Area* : Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this study is to examine the buying behavior the marketing mix of "Cool Drink Beverage from Dispenser at Gas Station Convenience Stores" by classifying according to gender, age, marital status, education background, occupation and income. The sample in this study consisted 400 consumers in the Bangkok Metropolitan area who are less than 15 years of age, use private car as transportation. The survey is conducted via questionnaire as a mean to collect the data. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation and correlation, while differences are analyzed by t-test Independent, One way Analysis of Variance and Pair Comparison is arranged via Least Significant Difference (LSD). All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window Version 11.

The research results are as follow :

1. According to the findings, there are more male than female. The majority age group is between 26-35 years, followed by 15-25, year 36-45 years and higher than 45 years , respectively. Most consumer are single. With respect to their education background, most of them held a Bachelor's Degree, followed by higher than Bachelor's Degree, and lower than Bachelor's Degree, successively. Private-sector officer are of the first rank, with public employees/ state employee are second rank, business proprietor are third rank and students are forth rank. Most of them have income of higher than 20,000 baht per month, followed 10,001 - 15,000 baht per month, 5,001-10,000 baht per month bath, 15,001 - 20,000 per month and less than or equal to 5,000 baht per month, respectively.

2. Average of behavior drinking cool beverage 1 time/week. The most of respondents drink cool beverage on Saturday and Sunday ,at time 12.01-18.00 p.m., use the personnel car when they drink cool beverage at gas station convenience. The consumer mostly drank cool beverage in Jiify gas station ,average of drinking 2 time/week who preferred to drink ice coffee beverage middle side of glasses, average of drinking 1 time/week.

3. The marketing mix : product and place, which have consumers' opinion at good, price and promotion have consumers' opinion at middle.

4. Behavior of consumers who have different demographic characteristics : gender, age, and income

5. The consumers with different marital status do not have difference of behavior in variety of cool beverage, flavor of cool beverage and place/convenience which have difference of behavior in frequency of drink cool beverage per week have a statistically significant difference of satisfaction at a .01 level and promotion have a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level

6. The consumers with different educational backgrounds do not have difference of behavior in flavor of cool beverage, place/convenience and promotion which have difference of behavior in frequency of drink cool beverage per week and variety of cool beverage have a statistically significant difference of satisfaction at a .01 level

7. The consumers with different occupations do not have difference of behavior in frequency of drink cool beverage per week, flavor of cool beverage and promotion which have difference variety of cool beverage have a statistically significant difference of satisfaction at a .01 level and place/convenience had a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level

8. Behavior of consumer in frequency of drink cool beverage per week had no relationship between the market mix of product place and promotion. While price have direct relationship between behavior of consumer in frequency of drink cool beverage per week , a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level

9. Behavior of consumer in variety of cool beverage had no relationship between the market mix of product price and place. While promotion have direct relationship between behavior of variety of cool beverage, a statistically significant difference of satisfaction at a .05 level

10. Behavior of consumer in flavor of cool beverage have no relationship between the market mix of product price place and promotion.

11. Behavior of consumer in place/convenience have no relationship between the market mix of product price and place. While promotion have directly opposite relationship between behavior place/convenience, a statistically significant difference of satisfaction at a .01 level

12. Behavior of consumer in promotion have no relationship between the market mix of product price and place. While promotion have direct relationship between behavior of promotion, a statistically significant difference of satisfaction at a .01 level

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ผศ.ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด และขอขอบคุณ พี่ น้อง ตลอดจนเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจสถานบริการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัข และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขหรือสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จริญญา ทางธนกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	28
ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	31
ประวัติของร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน.....	32
ประวัติเครื่องดื่มเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	84
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	87
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	108
แบบสอบถาม	109
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ	114
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	117

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสัดส่วนจำนวนสถานีบริการน้ำมันกับจำนวนร้านสะดวกซื้อในประเทศ	32
2 แสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร	33
3 แสดงผลการสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม	39
4 แสดงการกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	39
5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	42
6 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	43
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่อง จำหน่ายเครื่องดื่มเย็น	53
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของวันที่บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่าย เครื่องดื่มเย็นบ่อยที่สุด	54
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่อง จำหน่ายเครื่องดื่มเย็นบ่อยที่สุด	54
11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในการเดินทางมาบริโภค เครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น	55
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปริมาณน้ำมันที่ผู้บริโภคชอบเข้าไปบริโภค เครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น	56
13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคบริโภค เครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น	56
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจูงใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือก บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น	57
15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความชอบและความถี่ใน การบริโภคบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ในปั๊มน้ำมัน	58
16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความชอบและความถี่ใน การบริโภคบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ในปั๊มน้ำมัน	60
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อ การบริโภคบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นใน ร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันโดยรวมในแต่ละด้าน	61

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อ การบริโภคบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นใน ร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันโดยรวมในแต่ละด้าน 62	
19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ความถี่ ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในต่อสัปดาห์ และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นจำแนกตามเพศ.....64	
20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ความถี่ ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในต่อสัปดาห์ และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นจำแนกตามอายุ.....66	
21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ความถี่ ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในต่อสัปดาห์ และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นจำแนกตามสถานภาพสมรส.....67	
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน กับความถี่ในการบริโภค 68	
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน กับรายการส่งเสริมการขายในการบริโภค.....69	
24 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ความถี่ ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันครั้ง ต่อสัปดาห์และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็น จำแนก ตามระดับการศึกษา 70	
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ด้านความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย.....71	
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กันพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ด้านความหลากหลายของเครื่อง 72	
27 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ความถี่ ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันครั้ง ต่อสัปดาห์และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็น จำแนก ตามอาชีพ 73	

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ด้านความหลากหลายของเครื่อง	74
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวก	75
30	แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ความถี่ ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมันครั้ง ต่อสัปดาห์และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็น จำแนก ตามรายได้	77
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ด้านความถี่ในการ บริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมัน	78
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ด้านความ หลากหลายของเครื่องดื่ม	79
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ด้านรสชาติ ของเครื่องดื่ม	80
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ด้านทำเลที่ตั้ง และความสะดวก	81
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ด้านราย การส่งเสริมการขาย	82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการ	14
5 แสดงการค้นหาข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ	15
6 แสดงกระบวนการซื้อ.....	16
7 แสดงการประเมินผลทางเลือก	18
8 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบ ที่แสดงถึงกระบวนการ การตัดสินใจซื้อและผลลัพธ์	20
9 แสดงปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	21
10 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันบริษัทน้ำมันในประเทศไทยมีหลายบริษัทด้วยกันทั้งที่เป็นของต่างประเทศ เช่น บริษัทเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด หรือของประเทศไทย เช่น บริษัทบางจาก จำกัด ซึ่งในจำนวนบริษัทน้ำมันทั้งหมดนี้นอกจากมีบริการน้ำมันแล้วยังมีการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง, บริการล้างรถ ศูนย์บริการบำรุงรักษารถยนต์ รวมถึงร้านกาแฟ ซึ่งเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน ในแต่ละบริษัทน้ำมันการจะมีชื่อร้านสะดวกซื้อที่แตกต่างจากชื่อของสถานให้บริการน้ำมัน เช่นบริษัท เชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด มีร้านสะดวกซื้อ ชื่อ ซีเล็ค, บริษัทคอนอโค (ประเทศไทย) จำกัด มีร้านสะดวกซื้อ ชื่อ จีฟไฟ, บริษัท บางจาก จำกัด มีร้านสะดวกซื้อ ชื่อ เลมอนกรีน หรือ ไปจาก เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น จึงเป็นที่มาของการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการภายในสถานีน้ำมันและกลยุทธ์ต่างๆเพื่อความอยู่รอดในสภาวะเศรษฐกิจและสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน

บริษัทน้ำมันในประเทศไทยปัจจุบันมีอัตราการขยายค่อนข้างต่ำหรือเรียกได้ว่าไม่มีอัตราการขยายตัว เพราะจากการเปิดปั้มน้ำมันใหม่มีอัตราการเปิดสาขาประมาณ 5-10% ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 เนื่องด้วยเศรษฐกิจตกต่ำ และต้นทุนในการเปิดปั้มน้ำมันใหม่สูงมาก จึงเป็นผลให้บริษัทน้ำมันต่างๆ จึงหันมาปรับปรุง ปั้มน้ำมันที่มีอยู่เดิมให้มีความทันสมัยและใหม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากการปรับปรุงปั้มน้ำมันใหม่นั้น ทำให้ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันมีการปรับปรุงควบคู่กันไปด้วย จากการปรับปรุงครั้งนี้ทำให้กลุ่มสินค้าอาหารและเครื่องดื่มได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มสินค้าที่สร้างยอดขายและกำไรมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มสินค้าอื่นภายในร้านโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องดื่มมีกระแสของเครื่องดื่มประเภทบำรุงสุขภาพ เช่น ชาเขียว หรือเครื่องดื่มประเภทกาแฟก็ได้รับความสนใจเช่นกัน มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งหันมาสนใจทำธุรกิจประเภทเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก และช่องทางร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันเป็นช่องทางหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถกระจายสินค้าได้ครอบคลุมทั้งประเทศ สำหรับสินค้าที่ขายภายในร้านสะดวกซื้อปั้มน้ำมันนอกเหนือจากสินค้าในชั้นวางสินค้าปกติ, สินค้าที่จัดเรียงในตู้เย็นแล้ว ยังมีกลุ่มสินค้าที่วางบริเวณเคาเตอร์ที่ไม่ใช่เคาเตอร์แคชเชียร์ คือสินค้าฟูดเซอร์วิส ได้แก่ ดิมซ่า, ไส้กรอก, ป๊อปคอร์น, น้ำอัดลม และเครื่องดื่มที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) (กาแฟเย็น ช็อกโกแลตเย็น ชานมเย็น ชาเขียวใส) โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ขายผ่านเครื่องดื่มเย็นนั้นสามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาบริโภคได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งเครื่องดื่มนั้นจะเน้นในเรื่องคุณภาพและรสชาติที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเครื่องดื่มได้แก่ กาแฟเย็น ช็อกโกแลตเย็น ชานมเย็น ชาเขียวใส โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นดื่มในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เข้าดื่มเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมัน
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ✓ 3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเย็นในเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ราคา ขายเป็นแก้ว สถานที่วางขาย รวมถึงรายการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมัน โดยทั่วไปเป็นผู้ขับขีและใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ซึ่งตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก คือ ผู้ขอใบอนุญาตขับขียานพาหนะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ขับรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบการใช้วิจารณญาณของผู้ทำวิจัย (Judgment Sampling) และไม่ทราบขนาดของประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน และเพื่อความคลาดเคลื่อนไว้ประมาณ 5% ซึ่งเท่ากับ 16 คน รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ดังสูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
	p	แทน	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	(1-p)
	$Z_{1-\alpha/2}^2$	=	$Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$= 384 \text{ คน}$$

สำรองความผิดพลาดไว้ 16 คน
รวมทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.1.1 15 – 25 ปี

1.1.1.2 26 – 35 ปี

1.1.1.3 36 – 45 ปี

1.1.1.4 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 แยกกันอยู่ / หย่า/ หม้าย

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 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

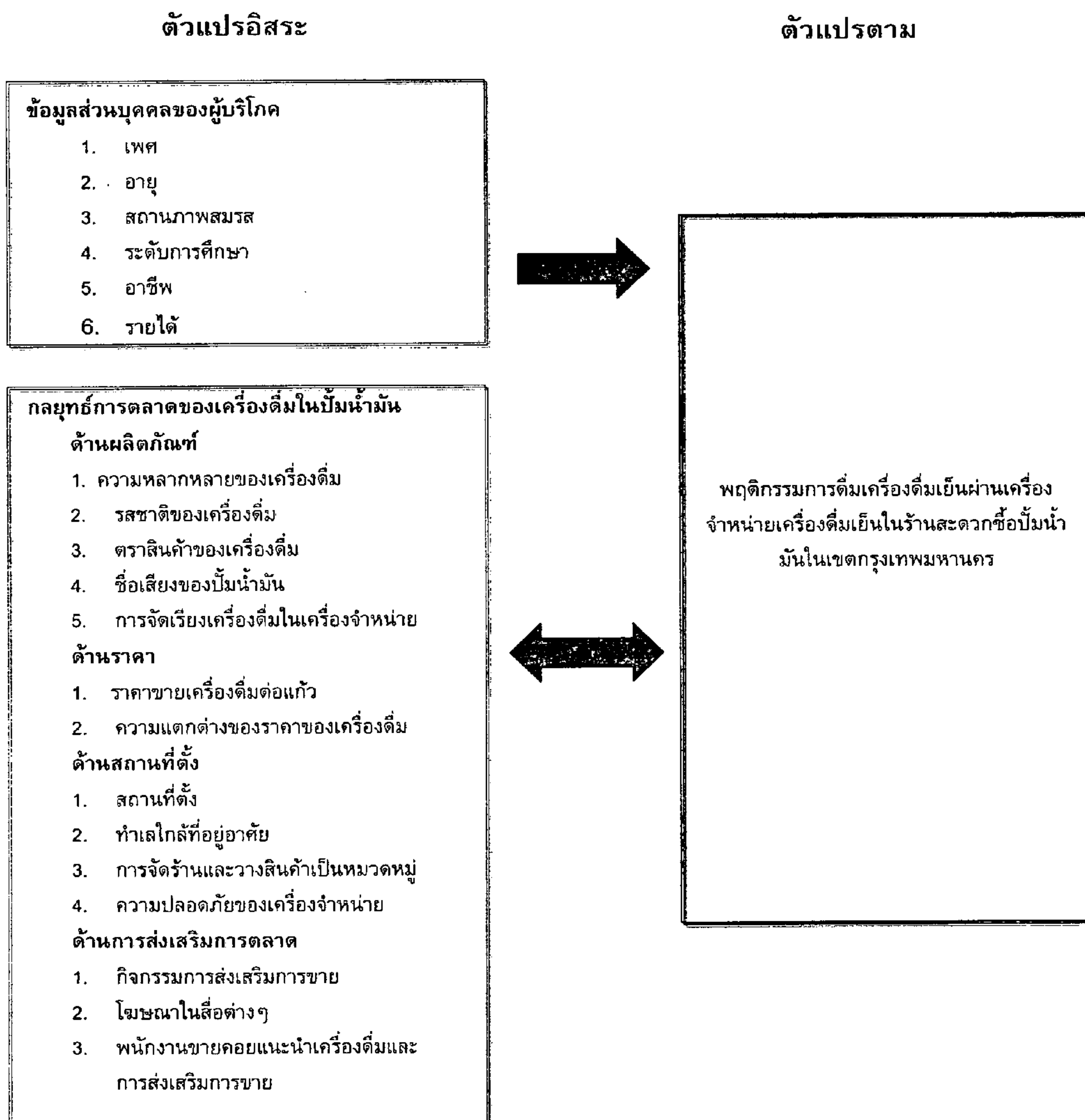
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.3 10,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (เครื่องต้มในเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็น)
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านสถานที่ตั้ง
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้
 - 2.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นในปั๊มน้ำมัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน หมายถึง ร้านค้าขายสินค้าอุปโภคและบริโภคติดแอร์ มีพื้นที่ตั้งแต่ 200-800 ตารางเมตร ตั้งอยู่บริเวณภายในปั๊มน้ำมัน
2. กลุ่มสินค้าฟู้ดเซอร์วิส หมายถึง สินค้าประเภท อาหาร ,เครื่องต้มร้อนและเครื่องต้มเย็น
3. เครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็น หมายถึง อุปกรณ์ทำความเย็นไว้สำหรับใส่เครื่องต้มให้เครื่องต้มมีความเย็นพร้อมดื่มได้ทันที
4. พฤติกรรมผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องต้มเย็นในปั๊มน้ำมัน หมายถึง พฤติกรรมการดื่มเครื่องต้มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นในปั๊มน้ำมัน ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การดื่มเพราะรสชาติของเครื่องต้ม, ตราสินค้า, ราคาซื้อต่อแก้ว, รายการส่งเสริมการขายภายในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมัน, ความถี่ในการดื่มเครื่องต้มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นในปั๊มน้ำมัน, ช่วงเวลาในการดื่มเครื่องต้มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นในปั๊มน้ำมัน ,วัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องต้ม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมัน แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น(Dispenser)ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
4. ประวัติของร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน
5. ประวัติเครื่องดื่มเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ พบว่าได้มีผู้ให้นิยามความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลายความหมาย ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

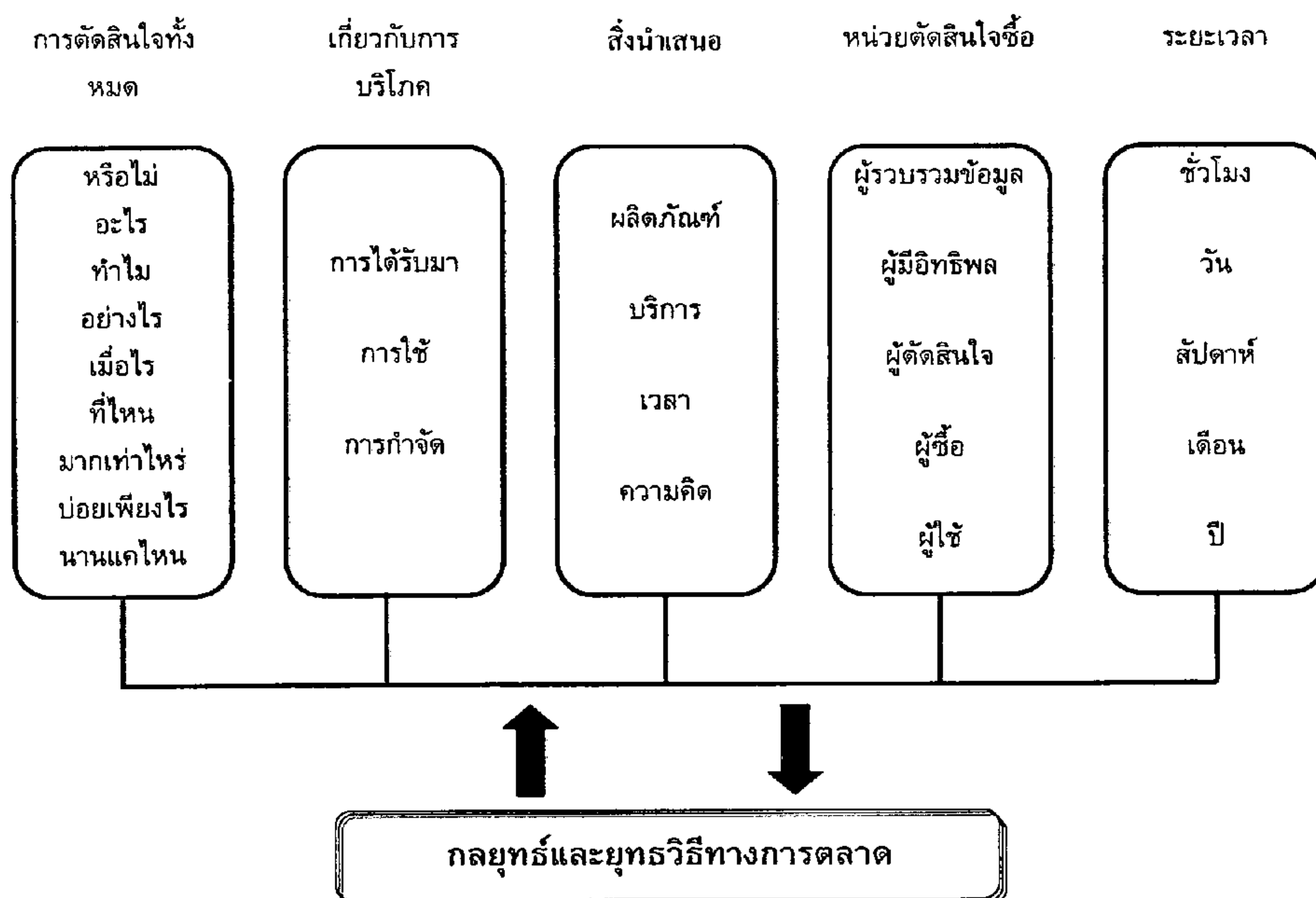
พฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon. 2002 : 528) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Mowen and Minor. 1998 : 5) หมายถึง หน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อ และการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ(ผลิตภัณฑ์)เท่านั้น (C.Glenn Walters, 1987 : 8)

พฤติกรรมการบริโภคหนึ่ง (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3) เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นิยามนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ดังแสดงในภาพประกอบ 2

พฤติกรรมบริโภคเป็นผลสะท้อนของ



ภาพประกอบ 2 : แสดงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Engle, Blackwell and Miniard. 1990 : 3) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = AMA) (Peter and Olsen. 1990 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

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

พฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เป็นการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (human behavior) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า คือ กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม (Walters. 1978 : 8) โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็น การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) (Walters. 1978 : 8) เท่านั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะการมองพฤติกรรมมนุษย์ที่แคบกว่า คือ จะพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตลาดเท่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Williams. 1982 : 4) ในความหมายง่าย ๆ คือ วิธีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

พฤติกรรมผู้บริโภค (อุไรวรรณ แยมเนียม และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. 2543) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 192)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (Walters. 1978 : 6) จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงแต่จะศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (what) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่าทำไม (why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (when) จะซื้อที่ไหน (where) จะซื้ออย่างไร (how) และจะซื้อบ่อยแค่ไหน (how often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (consumption process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังจากการซื้อ

สาเหตุสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป

1. ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากความเจริญในการผลิตสินค้าและบริการที่มีอยู่มากมาย ทำให้ผู้ผลิต ผู้บริโภค ต้องพยายามหาความรู้ต่อสินค้าและบริการให้มากขึ้น
2. ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อต่อการใช้สินค้าและบริการ เช่น ค่านิยมในการใช้ของนอกหรือสินค้าต่างประเทศ ทั้งที่คุณภาพของสินค้าในประเทศก็ทัดเทียมกัน และมีราคาถูกกว่าอีกด้วย เช่น โทรศัพท์ เสื้อผ้า เป็นต้น จากค่านิยมความเชื่อดังกล่าวนี้อาจทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป
3. ราคา สินค้าและบริการที่มีราคาถูกอาจจะได้รับความนิยมในกลุ่มบุคคลที่มีรายได้น้อย แต่สินค้าและบริการที่มีราคาแพง ก็อาจจะได้รับความนิยมในกลุ่มบุคคลที่นิยมใช้สินค้าและบริการที่มีราคาแพง
4. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรศัพท์ หนังสือ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ได้แก่ การโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำอัดลม ฯลฯ ก่อให้เกิดการมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เหมาะสมได้
5. เวลา เนื่องจากความเร่งรีบในการประกอบอาชีพการทำงาน ทำให้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีน้อย ความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
6. ความต้องการของผู้บริโภคมีมากกว่าผลิตภัณฑ์และบริการ

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง จำเป็นที่จะต้องทำความรู้จักกับคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ลูกค้าและผู้บริโภค (customers and consumers)

“ลูกค้า” (customers) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำจากร้านค้าใดร้านค้านึง หรือบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ ส่วนคำว่า “ผู้บริโภค” (consumers) จะมีความหมายที่กว้างขึ้น คือหมายถึงบุคคลใด ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตามนิยามที่กล่าวไว้ในตอนต้น กล่าวง่าย ๆ ก็คือ ลูกค้า คือ ผู้ซื้อสินค้าและบริการที่จำกัดเฉพาะบริษัทหรือห้างร้าน ส่วนผู้บริโภค คือ บุคคลทั่วไปที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ก็ได้ที่ไม่จำกัดร้านค้าหรือบริษัท ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทุกคนที่ต้องกินต้องใช้สินค้าและบริการเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ คือ ผู้บริโภค และบุคคลผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปบริโภคหรืออุปโภคสำหรับตนเองหรือครัวเรือน ไม่ได้นำสินค้าและบริการนั้นไปผลิตต่อ ขายต่อ หรือบริการต่อ เรียกว่า “ผู้บริโภคคนสุดท้าย” หรือ “ultimate consumer”

2. ผู้ซื้อที่เป็นปัจเจกบุคคล (the individual buyer)

โดยปกติแล้วคนส่วนใหญ่มักจะคิดถึงสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นการซื้อที่เกิดจากบุคคลซึ่งเป็นผู้ซื้อเพียงคนเดียวโดยลำพัง โดยมีอิทธิพลของบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องน้อยมาก หรือไม่มีเลย แต่อย่างไรก็ตามในการซื้อหลายกรณี ที่มีบุคคลอื่นเข้ามาร่วมด้วยหลายคนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น การวางแผนเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุด หรือการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ ในกรณีเช่นนี้การตัดสินใจอาจจะเกี่ยวข้องทั้งครอบครัว นอกจากนั้น ในบางกรณีผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้เอง เพียงแต่ซื้อให้บุคคลอื่นที่ขอร้องให้ช่วยซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างให้ เป็นต้น จากสถานการณ์นี้แสดงให้เห็นว่า บุคคลอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องได้หลายบทบาท ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 190) ได้จำแนกบทบาทของบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาทดังต่อไปนี้

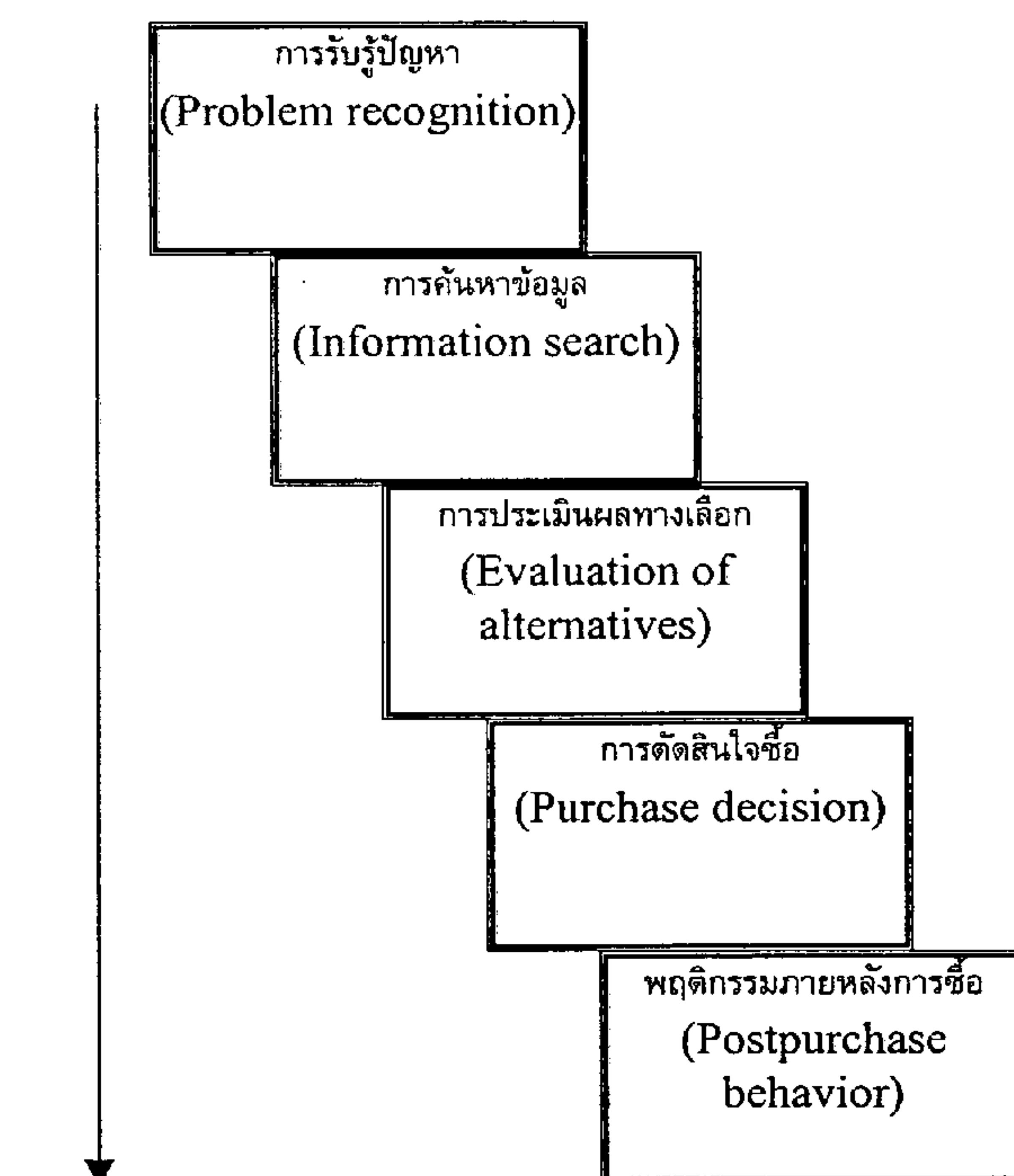
- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ซึ่งความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลซึ่งทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร จะซื้ออย่างไร หรือจะซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ทำการซื้อจริง
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process)

หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659)

พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย “กระบวนการตัดสินใจทางจิตใจ” (mental decision process) ที่มองไม่เห็น และ “กิจกรรมทางกาย” (physical activity) ซึ่งสามารถมองเห็นได้

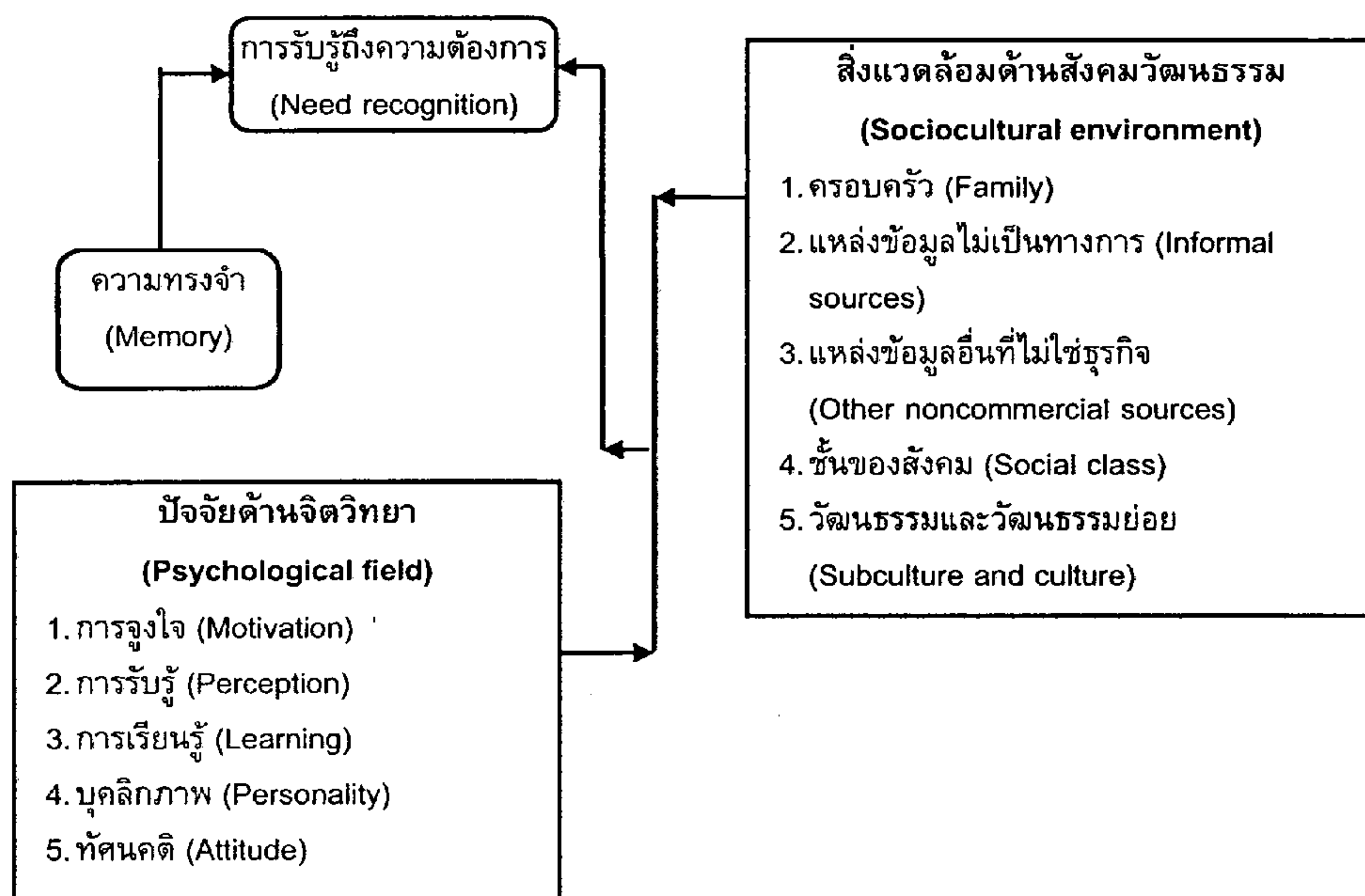
การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) (Loudon and Bitta. 1993 : 22) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 : แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Engel Blackwell and Miniard. 1993 : G-8) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field) (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment) การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

ภาพประกอบ 4 แสดงการรับรู้ถึงความต้องการจาก (1) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural environment) (2) อิทธิพลความแตกต่างระหว่างบุคคลหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)



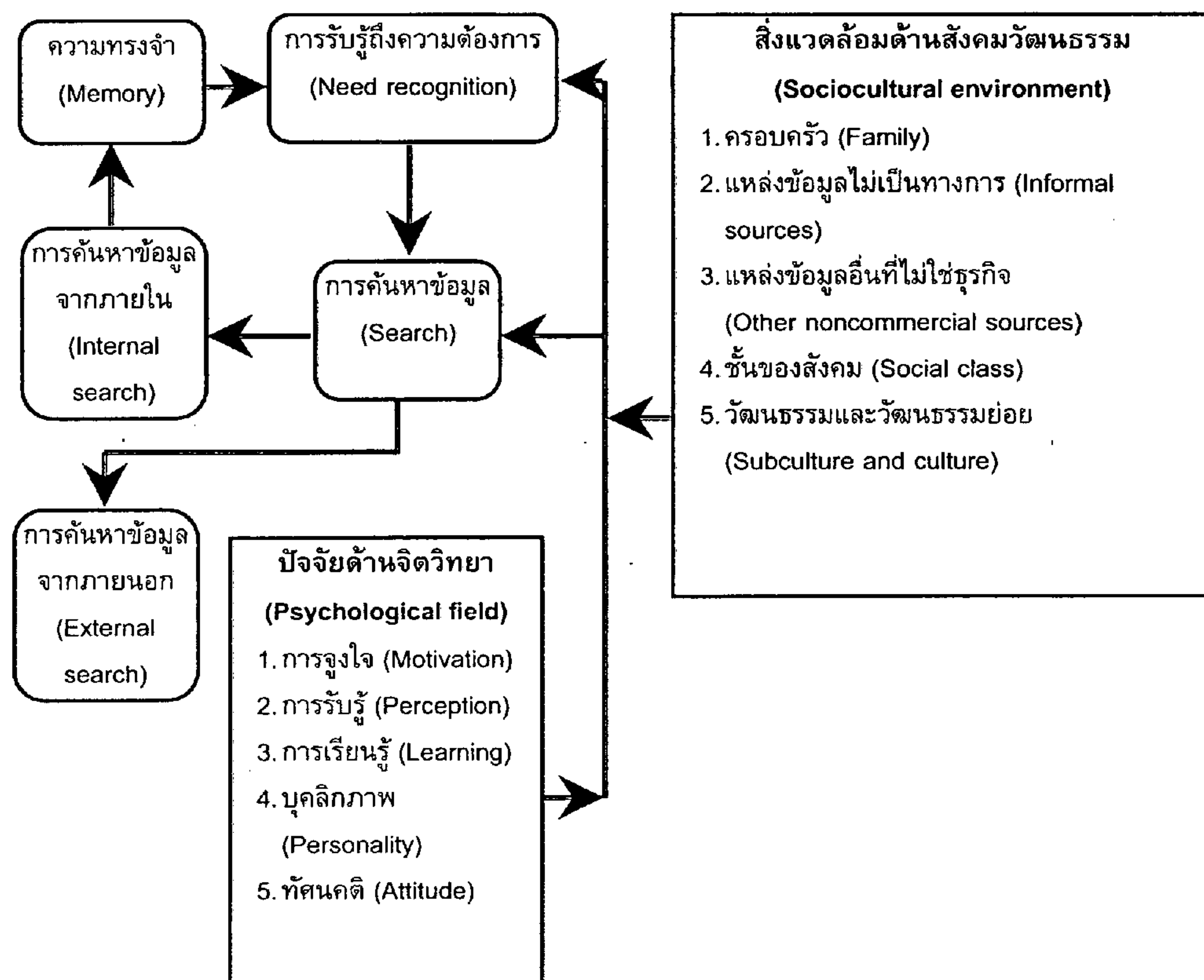
ภาพประกอบ 4 : แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)

3.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นจากขั้นที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

เมื่อความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ การกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลโดยการไปเลือกซื้อ อาจจะค้นหาจากการโฆษณาจากร้านขายของชำในราคาพิเศษ หรือความพยายามในการขาย และการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างการรู้จักตราสินค้าด้วยเหตุผลที่ว่า บุคคลจะไม่พิจารณาหรือทดลองตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย เมื่อความสับสนซับซ้อนต่ำ ผู้ซื้อจะค้นหาข้อมูล ณ จุดซื้อ และเลือกสินค้าที่ตัวเองรู้จัก ดังนั้นการรู้จักชื่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ภาพประกอบ 5 แสดงแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูลภายนอก จะได้รับอิทธิพลจากความแตกต่าง ระหว่างบุคคลหรือขอบเขตด้านจิตวิทยา และอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ตัวอย่าง ผู้ซื้อบางคนจะระมัดระวังหรือไม่เต็มใจที่จะมีพฤติกรรมการซื้อ โดยปราศจากข้อมูลที่มีรายละเอียดเพียงพอ ในขณะที่ผู้ซื้อบางคนปราศจากการเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสถานการณ์ด้วย



ภาพประกอบ 5 : แสดงการค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

ในการรับรู้ความต้องการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะอาศัยกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) เป็นทฤษฎีความเข้าใจของรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์หลังจากเกิดกระบวนการข้อมูลแล้ว มุ่งที่วิธีการข้อมูลเป็นการเก็บรักษาในความทรงจำมนุษย์และวิธีการนำกลับมาใช้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 662) หรืออาจหมายถึงกระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การ

เก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : G-7) เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ความพยายามที่จะอธิบายผลกระทบนี้ จะอาศัยกระบวนการข้อมูลซึ่งมีขั้นตอนดังภาพประกอบ 6 โดยมีรายละเอียดดังนี้

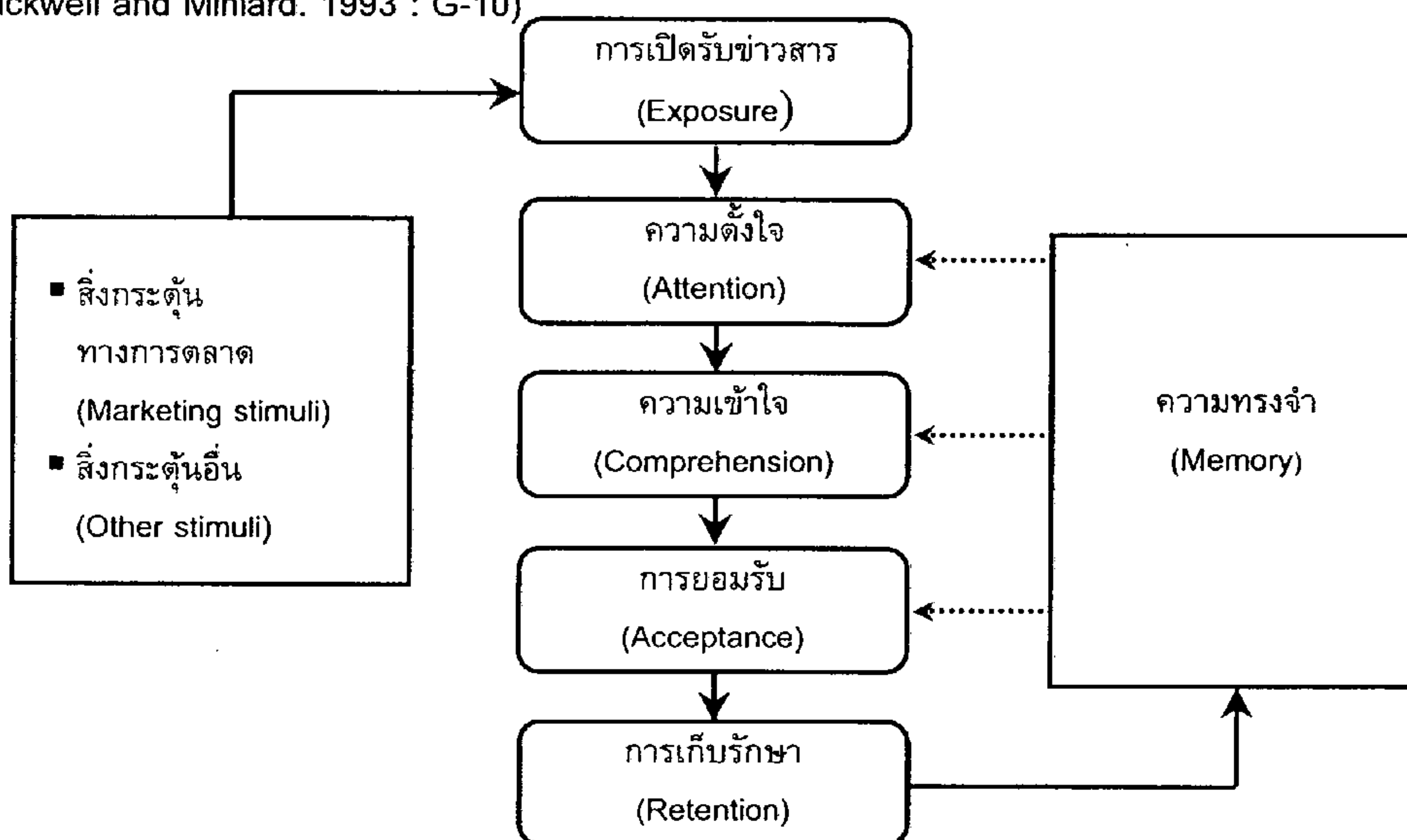
1) **การเปิดรับข่าวสาร (Exposure)** หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส ได้สัมผัส

2) **ความตั้งใจ (Attention)** เป็นขั้นตอนของการแสดงกระบวนการข้อมูลที่แสดงถึงการเกิดความสามารถในความเข้าใจ (Cognitive capacity) (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : G-1) ความตั้งใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อข่าวสารและเนื้อหาข่าวสารมีความสำคัญ ผู้บริโภคจะละเลยการสนใจทางการค้าและเกิดความตั้งใจแบบเลือกสรร (Selective attention)

3) **ความเข้าใจ (Comprehension)** เป็นขั้นตอนในกระบวนการข้อมูลซึ่งมีการตีความหมายสิ่งกระตุ้น (James. 1993 : G-3)

4) **การยอมรับ (Acceptance)** ขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลซึ่งแสดงระดับของสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้ (Knowledge) และ (หรือ) ทศนคติ (Attitude) ของบุคคล (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : G-1)

5) **การเก็บรักษา (Retention)** การส่งข้อมูลสู่ความทรงจำระยะยาว (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : G-10)



ภาพประกอบ 6 : แสดงกระบวนการข้อมูล (Information)

แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคหึกเห และอิทธิพลเกี่ยวข้องแต่ละตัวที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุมัณท์ การสาธิต การใช้สินค้า
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนและอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเอง แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างต่างกันไป ปกติแล้ว แหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการค้า จะทำหน้าที่ในการให้ความรู้ข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องหรือประเมินผลข้อมูล เช่น แพทย์มักจะเรียนรู้เกี่ยวกับยาใหม่ ๆ จากแหล่งการค้า แต่เมื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินผลตัวยาก็จะหันไปขอจากแพทย์คนอื่น ๆ

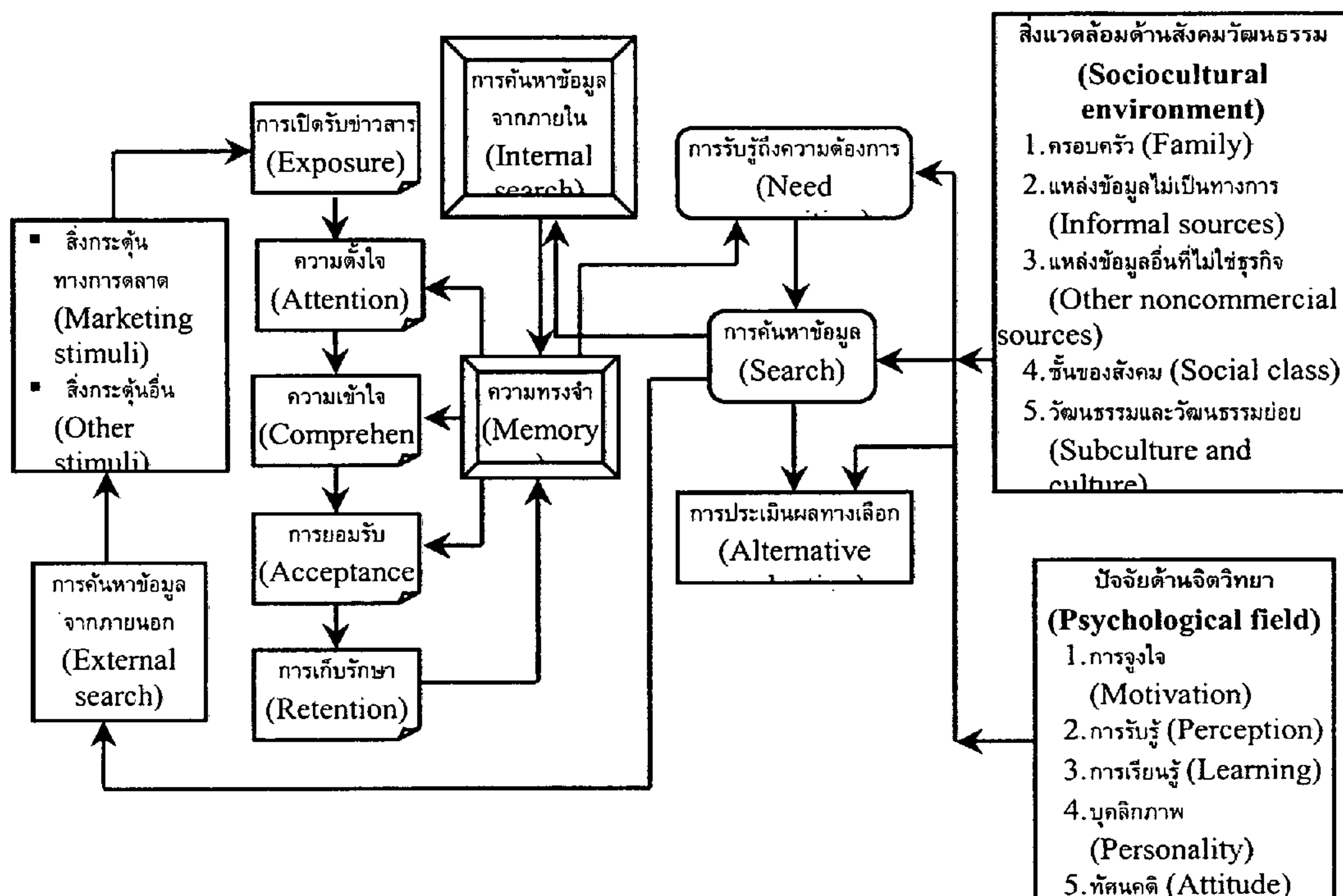
3.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนขั้นที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : G-1) ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า ดังภาพประกอบ 7

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

ในกรณีที่เป็นการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving หรือ EPS) การประเมินผลทางเลือกจะต้องทำอย่างเข้มข้น โดยการถ่วงน้ำหนักคุณสมบัติที่สำคัญ โดยใช้กลยุทธ์การตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory strategy) ซึ่งจุดอ่อนที่รับรู้ในหนึ่งคุณสมบัติสามารถทดแทนโดยจุดแข็ง กล่าวคือ การประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด

ในกรณีที่เป็นการแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving หรือ LPS) การประเมินผลทางเลือก เพื่อสร้างความมั่นใจว่าทางเลือกต่าง ๆ ในรูปของผลประโยชน์ที่คาดคะเนให้เกินมาตรฐานที่กำหนด

การประเมินผลทางเลือกแบบไม่ทดแทนกัน (Noncompensatory alternative evaluation) ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวก ไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน



ภาพประกอบ 7 : แสดงการประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)

แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ อันดับสาม ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้อื่น จะมีความหลากหลายกันไปในประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

- กล้องถ่ายรูป : ความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคา
- โรงแรม : สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา
- น้ำยาบ้วนปาก : สี สัน ความมีประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค ราคา รสชาติ กลิ่น

- ยางรถยนต์ : ความปลอดภัย ความทนทานของดอกยาง คุณภาพในการขับขี่ ราคา
จะเห็นว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ตามน้ำหนักในความสำเร็จของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามีอยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้แสวงหา ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง

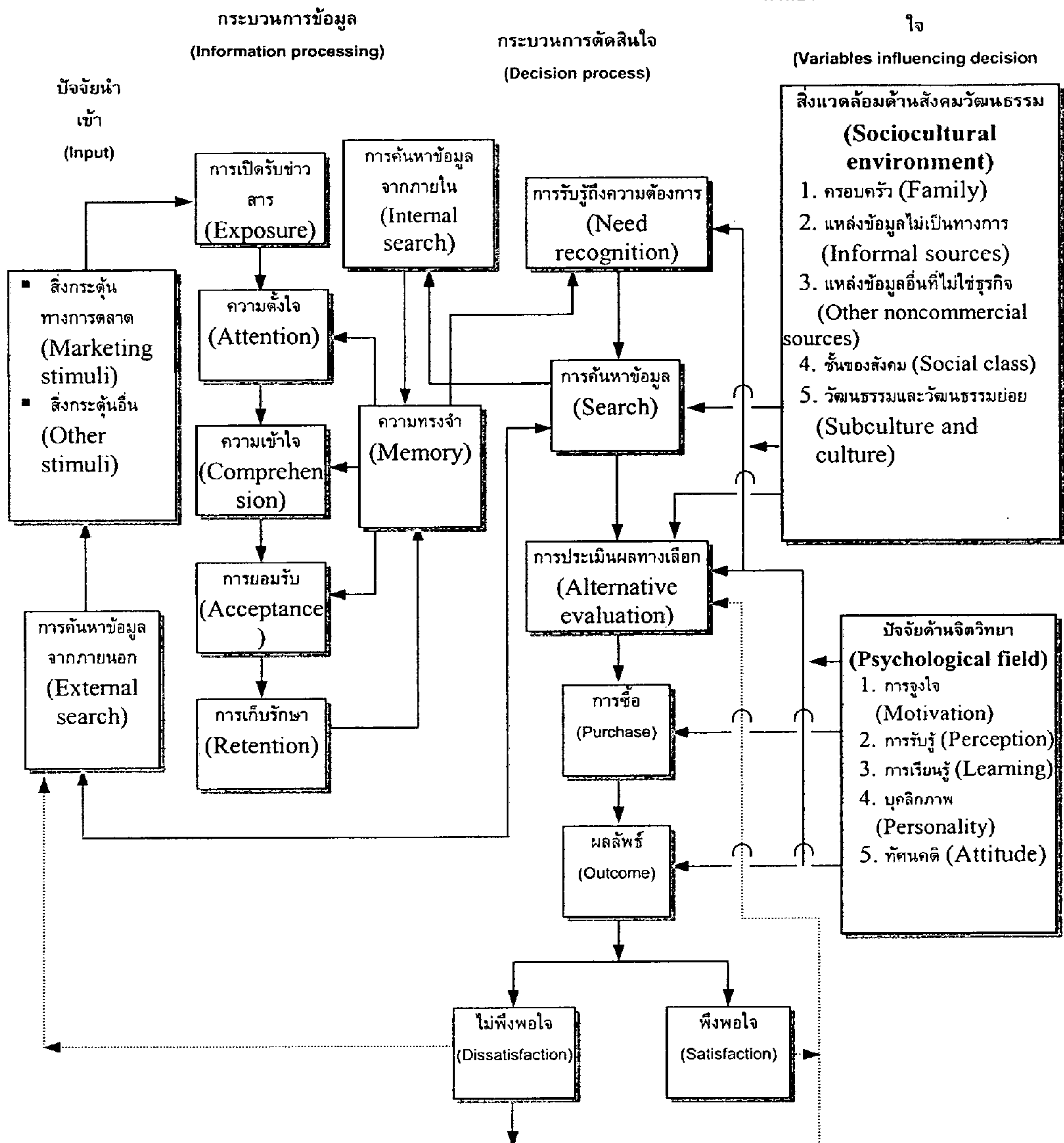
3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ ปัจจัย 2 ประการที่อาจเข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ ได้แก่ ทัศนคติของผู้อื่นและสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติ และปริมาณความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพัฒนาการลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ ซึ่งนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรหาข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หรือ การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) หรือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลก็คือ ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และถ้าเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดียิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่และจะพูดถึงสินค้าในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่

ดังภาพประกอบ 8

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ



ภาพประกอบ 8 : แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบ ที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและผลลัพธ์ ปรับปรุงจาก : Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 98

4. ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 37 – 46)

4.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological field) จะถูกเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1.4.1.1 สิ่งจูงใจ (Motive)

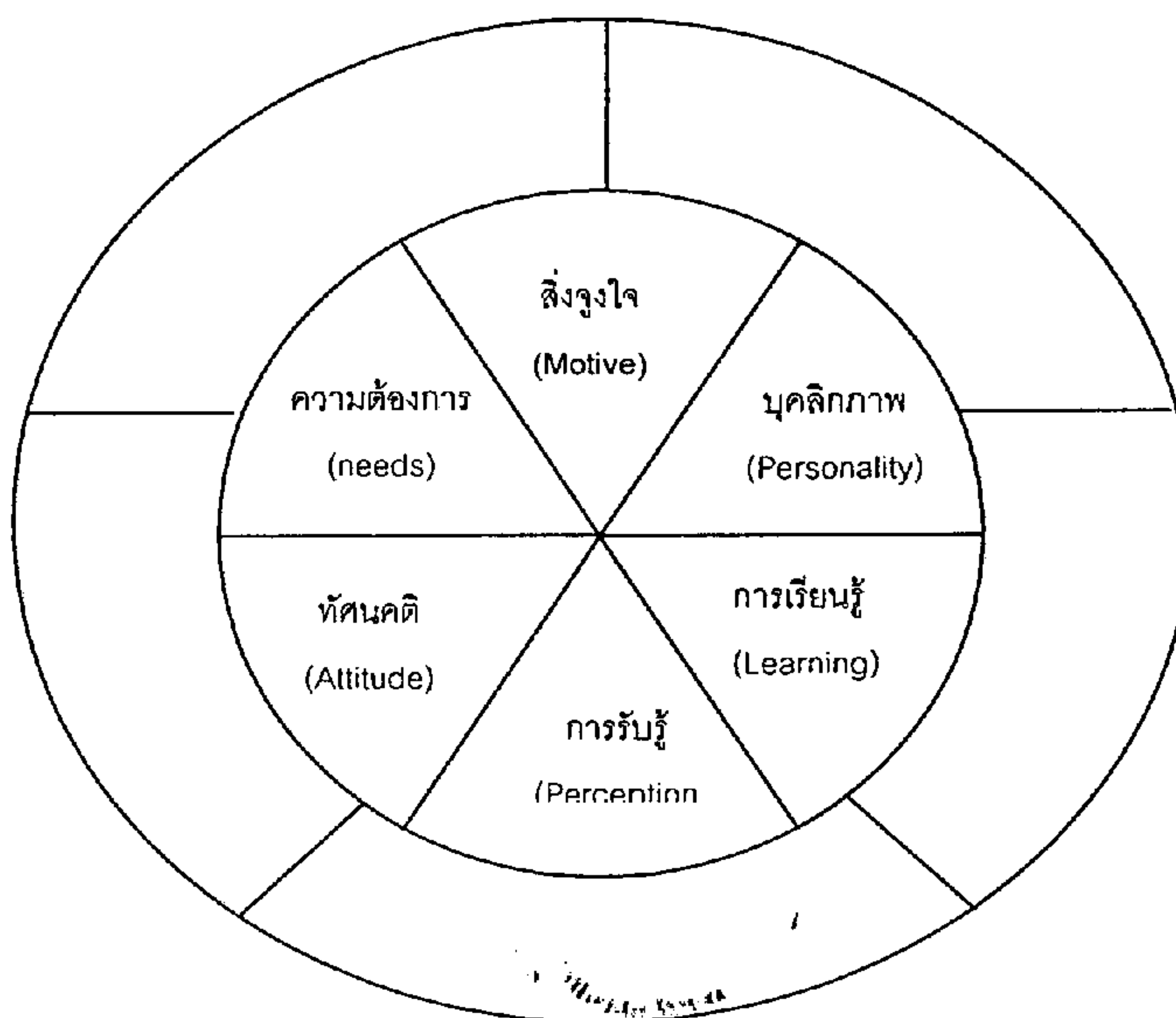
1.4.1.2 บุคลิกภาพ (Personality)

1.4.1.3 การรับรู้ (Perception)

1.4.1.4 การเรียนรู้ (Learning)

1.4.1.5 ทศนคติ (Attitude)

1.4.1.6 ความต้องการ (Needs)



ภาพประกอบ 9 : ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

4.1.1 สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on Needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อ

เกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอ ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด

4.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

4.1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อ เพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนตายได้ เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

4.1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์แง่ลบ (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภคไม่รับไม่ได้ (The product is not passable) ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

4.1.5 ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกัน ถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามี

เพื่อนชวนไปดูภาพยนตร์ ก็จะไปกับเขาทันทีเพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ

1. ความรู้
2. ความรู้สึก
3. แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act)

ทั้งสามประการนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์ เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้ มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

1) การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive Marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวทางพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนดีกรีต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วนครองตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

2) การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative Marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่สังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้าดังกล่าว สังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการ ก็จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากการรณรงค์ทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยการลดภาษีให้ ตลอดจนการใช้อนุสัญญาว่าด้วยการห้ามจำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

4.1.6 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่า

ความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น

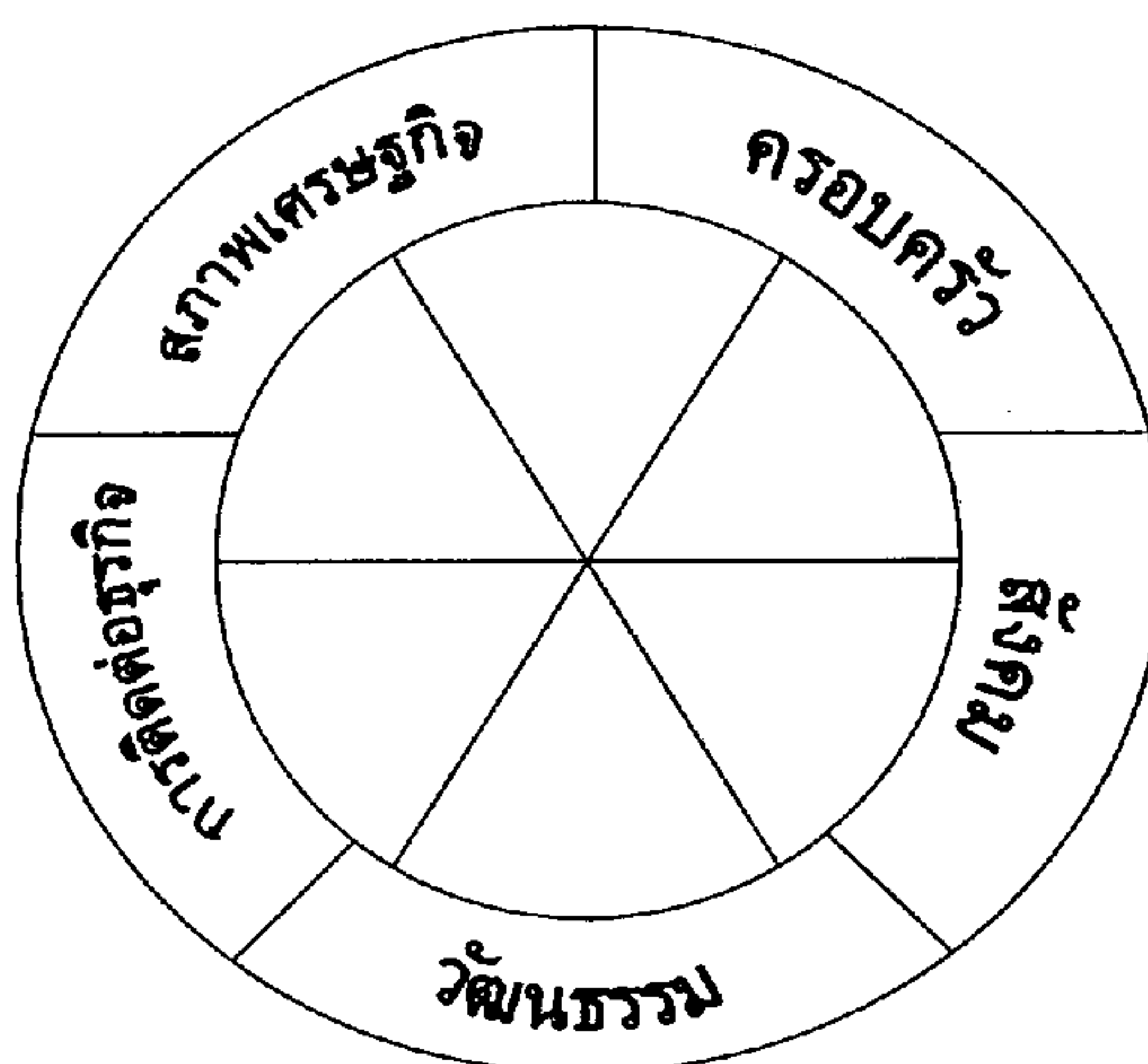
ความจำเป็น (Needs) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้ว ต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs of social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภาคภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และ ความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่า ถ้าหิวแล้วจะรับประทานอาหารอะไร ที่ไหน

4.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 10 : ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

4.2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าสมเภาหลิรับประทานแล้วบำรุงกำลัง ก็เกิดความ

ต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามีียี่ห้อดัง ๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

4.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่างเช่น เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอน แต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวัน แต่บางคนดื่มไม่เป็น เด็กบางคนถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมใช้สินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อ แม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟังเป็นประจำ ลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น

4.2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) เช่น ถ้าเป็นลูกหลานทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้า ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้ อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่น ๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกันแต่ต่างจังหวัดก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

4.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนยุโรปใช้มีดและส้อมในการรับประทานอาหาร คนพม่านั่งไถ่สงเคราะห์ คนยุโรปสวมกางเกง เป็นต้น วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไข ไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้าย ซึ่งเป็นความคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นการแข่งตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามิน เพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บไข้รับประทานไปก็ไม่มีประโยชน์ คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะใช้ยาปรับกลิ่นตัวมาก แต่ไม่ใช่เพราะถ้าใช้จะถูกมองว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว สังคมไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริหารร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยา เพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

4.2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น

ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นว่าค่ายเพลงต่าง ๆ ที่ชื่อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเพลงของเขาน้อย ๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้น ถ้าสินค้าใดผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคย ก็จะไม่เกิดความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้เห็นได้ชัดว่าค่ายเทปเพลงต่าง ๆ จะทำอยู่ โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อย ๆ จนกระทั่งเกิดความคุ้นเคย และความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 33-34) ได้สรุปคำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค และคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? How? เพื่อค้นคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objective Organization Occasions Outlets และ Operations รายละเอียดละเอียดต่อไปนี้

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2. กฎ ศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือแข่งกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย การแข่งขันความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบ ด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ซื้อ ความรู้สึกหลังซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการ ตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การ ขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการ ขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายกำหนดวัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ
---	---	---

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

คำถาม 6Wและ1H ข้างต้นช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เป็นอย่างดี ว่าผู้บริโภคเป็นใคร ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร นอกจากวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วนั้น สามารถนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการตั้งคำถามในการวิจัยต่อไป

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 34 – 36) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

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

2.3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้

เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สุวิทย์ เปียผ่อง (2530 : 24) ได้กล่าวถึงทฤษฎีและลักษณะประชากรไว้ดังนี้

พลเมืองหรือประชากรเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งของการตลาด นักการตลาดควรพิจารณา ลักษณะหรือคุณสมบัติของประชากรเป็นอันดับแรก ได้แก่ อายุ การศึกษา ขนาดของครอบครัว ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนโดยตรงถึงองค์ประกอบของตลาดสินค้าและบริการของเขา

ลักษณะของประชากร ที่สำคัญจะต้องพิจารณา ได้แก่

1. จำนวนประชากรทั้งสิ้น จำนวนประชากรมากทำให้ตลาดใหญ่และมีความแตกต่างกัน สินค้าที่เป็นปัจจัย 4 จะมีตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ ทำให้ส่วนแบ่งของการตลาดย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
2. ลักษณะเฉพาะของประชากรในท้องถิ่น เป็นการพิจารณาถึงจำนวนหรือลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ของประชากรในแต่ละเขต เช่นภาคเหนือ ภาคใต้ ตะวันออกเฉียงเหนือ ในเมือง ชนบท ชานเมือง หรือระหว่างเมือง เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงการเสนอขายสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการท้องถิ่น
3. ความหนาแน่นของประชากรในแต่ละท้องถิ่น เช่น ในย่านธุรกิจการค้า หรือย่านอุตสาหกรรมจะมีประชากรหนาแน่นกว่าบริเวณอื่น ๆ ประเภทของสินค้าต่าง ๆ ที่จะซื้อขายก็จะแตกต่างกันออกไปด้วย
4. จำนวนและขนาดของครอบครัว-ครัวเรือน จำนวนบุคคลในครอบครัว อาจมี พ่อ แม่ พี่ น้อง สามี ภรรยา และลูกแต่ถ้าพิจารณาเป็นครัวเรือน ก็หมายถึงบ้านแต่ละหลัง ลักษณะและขนาดของครอบครัวที่มีความสำคัญต่อประมาณการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งในลักษณะที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่มีฐานะปานกลางขึ้นไปจะมีกำลังซื้อเครื่องใช้เฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่งภายในบ้านได้มากขึ้น
5. อายุ กลุ่มของคนในตลาดที่มีอายุต่างกัน ย่อมจะมีผลต่อการซื้อขายสินค้า เช่น ลูกค้าอยู่ในวัยรุ่น วัยกลางคน มักจะมีนิสัยชอบจับจ่ายใช้สอย กลุ่มผู้สูงอายุ พฤติกรรมการซื้อจะเปลี่ยนไป คือชอบซื้อสินค้านานกลาง สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น
6. เพศ ผู้หญิงเป็นนักซื้อที่ยิ่งใหญ่ ฉะนั้นเพศหญิงหรือเพศชายย่อมจะมีบทบาทต่อตลาดมากน้อยต่างกัน
7. องค์ประกอบอื่น ๆ เช่นการศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการบริโภคสินค้า และโปรแกรมทางการตลาดโดยตรง

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคว่า เพศอะไร อายุอยู่ในช่วงไหน มีระดับการศึกษาสูงสุดเป็นอย่างไร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร และประกอบอาชีพอะไร ฯลฯ มีความต้องการอะไร และมีความ

ต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างไรก็น้อยแค่ไหน โดยข้อมูลและรายละเอียดทางลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถนำมาศึกษาร่วมกับตัวแปรอื่นได้ เช่น การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

ประวัติของร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมัน

คอนวีเนียนสโตร์สถานบริการน้ำมัน หรือ จี-สโตร์ (Gas Station Store) เป็นรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่เข้าสู่ประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 10 ปีแล้ว เปิดบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันภายในสถานบริการจำหน่ายเชื้อเพลิง บริษัทค้าน้ำมันแต่ละแห่งต่างพยายามสร้างรูปแบบเฉพาะตัวให้โดดเด่น เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการ โดยเฉพาะออกแบบร้านด้วยสีสดใส การวางสินค้าภายในร้านและการพัฒนารูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง การขยายตัวของบริษัทน้ำมันสู่ธุรกิจคอนวีเนียนสโตร์ เป็นผลจากสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงของสถานีน้ำมันประกอบกับค่าการตลาดที่ผู้ประกอบการเคยได้รับจากบริษัทผู้ค้าน้ำมันลดลงมาก ทำให้บริษัทน้ำมันต้องเสริมการบริการด้านอื่น ๆ ควบคู่ด้วย ในลักษณะระบบสถานบริการครบวงจร ได้แก่ การให้บริการล้างรถ เปลี่ยนถ่านน้ำมันเครื่อง ตรวจเช็คเครื่องยนต์ หรือ การบริการห้องน้ำที่สะอาด รวมถึงการค้าปลีกรูปแบบคอนวีเนียนสโตร์ หรือที่รู้จักกันในนาม จี-สโตร์ด้วย (ผู้จัดการรายวัน. 2545 : 24)

ตาราง 1 แสดงสัดส่วนจำนวนสถานบริการน้ำมันกับจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศ

ลำดับ	สถานบริการน้ำมัน	จำนวน	ร้านสะดวกซื้อ	จำนวนแห่ง
1	ปตท.	1500	เซเว่นอีเลฟเว่น	230
2	เชลล์	800	ซีเล็ค	140
3	เอสโซ่	700	ไทเกอร์ มาร์ท	330
4	คาลเท็กซ์	600	สตาร์ มาร์ท	204
5	บางจาก	600	เลมอนกรีน/บางจาก	150
6	คิวเอท	130	เอเวอร์รี่ เดย์	100
7	คونอโค	135	จ๊อฟฟี่	140
8	อื่นๆ			90
รวม				1,384

ที่มา : จำนวนสถานีน้ำมันกับจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อในประเทศ. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด. ธันวาคม 2546

ตาราง 2 แสดงจำนวนสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	สถานีบริการน้ำมัน	จำนวน
1	ปตท.	156
2	เชลล์	155
3	เอสโซ่	148
4	คาลเท็กซ์	125
5	บางจาก	130
6	ซัสโก	9
7	คอสโม	2
8	คิวเอท	53
9	พีที	4
10	ทีพีไอ	14
11	เจ็ท	15
12	อิสระ	50
	รวม	861

ที่มา : เว็บไซต์กรมทะเบียนการค้า. จำนวนสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. กรมทะเบียนการค้า. มีนาคม 2545.

จากสัดส่วนจำนวนสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงกับจำนวนร้านค้าสะดวกซื้อในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ายังมีศักยภาพในการขยายธุรกิจจี-สโตร์ออกไปอีกมาก โดยขณะนี้สัดส่วนจี-สโตร์สถานีบริการน้ำมันในเมืองไทย มียังไม่ถึงร้อยละ 35 ของจำนวนสถานีบริการน้ำมันทั่วประเทศ (ผู้จัดการรายวัน 2545 : 24) ซึ่งกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่ อย่างดิสเคาน์สโตร์และคอนวีเนียนสโตร์บางราย กำลังรุกเข้าสู่ตลาดนี้เพื่อเป็นฐานในการเพิ่มยอดขายและนำไปสู่บริการรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทำให้จี-สโตร์เดิมต้องเร่งปรับปรุงรูปแบบและกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

ประวัติเครื่องต้มเย็นที่ขายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็น

การขายเครื่องต้มเย็นในอดีตก่อนมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความทันสมัยภาชนะที่ใส่เครื่องต้มจะเป็น เช่น ขวดโหล หรือ แก้ว ซึ่งดูไม่ดีมี ประกอบกับอายุของเครื่องต้มก็วางขายนานไม่ได้เพราะอากาศในประเทศไทยมีอากาศร้อนชื้นจะทำให้เครื่องต้มเสียง่ายหากมีการชงทิ้งไว้เป็นเวลานาน บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ได้มีการพัฒนารูปแบบการขายใหม่ โดยทำการศึกษาถึงภาชนะที่ใส่เครื่องต้มให้ดูน่าดื่มมากขึ้น ซึ่งก็ได้ทำการศึกษาและค้นพบภาชนะที่เป็นเครื่องทำความเย็นและดูทันสมัย จากต่างประเทศ จึงได้มีการติดต่อกับต่างประเทศซึ่งในต่างประเทศได้มีการทำธุรกิจประเภทเครื่องต้มกันมาเป็นเวลานานและได้มีเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็น ซึ่งมีรูปร่างลักษณะที่ทันสมัยและให้ความเย็น ความเย็นจากเครื่องทำให้เครื่องต้มมีอายุในการขายนานขึ้น บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) ได้ติดต่อนำเข้า ขายเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นเข้ามาในประเทศไทย และได้จัดวางเครื่องจำหน่ายเครื่องต้มเย็นให้กับลูกค้าพร้อมกับขายสินค้าเครื่องต้มควบคู่กันไปจนถึงปัจจุบัน โดยจะรวมถึงร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน

ที่มา : บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผุสดี วัฒนเมธา (2546 : บทสรุป) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน ห้างร้าน รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รองลงมา มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และ 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา สมรส และหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว เช่นมีประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว, ตราสินค้า, และการบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องดื่มชาเขียว โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวมาก เช่นสามารถป้องกันโรคมะเร็ง, ช่วยลดการดึงเครียดลง และ ช่วยบำรุงรักษาผิวพรรณ โดยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลทางสื่อทางโทรทัศน์, บุคคลที่รู้จัก หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคชาเขียว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภค 2 แก้วต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะชาเขียวอย่างเดียว รองลงมาบริโภคพร้อมอาหาร เช่น ขนมปัง เบเกอรี่ และบริโภคพร้อมกับอาหารประเภทอาหารคาวตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศไทย รองลงมาคือญี่ปุ่น และจีนตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคชาเขียวมากที่สุดคือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย สำหรับแนวโน้มในอนาคตของการบริโภค

เครื่องตีหมาเขียว พบว่าส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มเขียวอย่างแน่นนอนรองลงมาคือ มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มเขียวและ ไม่แน่ใจตามลำดับ

สุนทรี พชรพันธ์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันยกเว้น งานอดิเรกที่ผู้บริโภคเขตชานเมืองทำกิจกรรมนี้สูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง
2. การเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคในเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้น สื่อบุคคลในที่นี้หมายถึง บทบาทของพนักงานซึ่งผู้บริโภคเขตชานเมืองให้ความสำคัญสูงกว่าผู้บริโภคเขตเมือง
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. การเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้าสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 200 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าไคสแควร์ และการทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้ใช้บริการสนามกอล์ฟ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเล่นกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อความสนุกสนานและเพื่อการพักผ่อน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเปลี่ยนสนามไปเรื่อยๆ และมักใช้บริการในวันหยุดมากกว่าวันธรรมดา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟใดสนามหนึ่งนั้น ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของสนามและค่ากรีนฟรี ซึ่งในการเลือกใช้สนามในแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจร่วมกับผู้ร่วมเล่น จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ รายได้ และอาชีพ ส่วนปัจจัยสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มี

ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ รายได้ และ อาชีพ และปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้สนามกอล์ฟของกลุ่มตัวอย่าง

มณธีรา สันติภาพมณฑล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง " ความพึงพอใจและ พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี " โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาความ พึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮีโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษา ความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮีโดยจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ บริการของโรงพยาบาลยันฮีกับพฤติกรรมของลูกค้าโรงพยาบาลยันฮี โดยการทำการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง

ไพศาล รวีธงชัย (2538 : บทคัดย่อ) การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อมินิมาร์ทในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก สํารวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ราย ช่วงวันที่ 1-15 มิถุนายน 2538 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านมินิมาร์ทที่เป็นแฟรนไชส์ คือ เซเว่นอีเลฟเว่น และมินิมาร์ทในท้องถิ่นได้แก่ ทุเดย์มาร์เก็ต เพราะใช้เคยบริการด้วยตัวเอง สาเหตุที่นิยมเพราะมี ความสะดวก มีบริการ 24 ชั่วโมง และใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ ของใช้ประจำวัน เครื่องดื่ม ขนมต่าง ๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่สุดคือ 17.00-19.00 น.

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจากหลายๆ แนวคิดมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน รวมถึงงานวิจัยในอดีต ทำให้ผู้ วิจัยทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน ซึ่งสามารถกำหนดแนวความคิดในการศึกษา และใช้เป็นเหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมุติฐานในการวิจัยที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น(Dispenser)ในร้านสะดวกซื้อปั้ม น้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การ ศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันหรือไม่ รวมกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่ม เย็นโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้อง สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเครื่องดื่มในช่องทางการจัด จำหน่ายอื่นๆ และทำให้ผู้ผลิตใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น(Dispenser)ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมัน โดยทั่วไปเป็นผู้ขับขี่และใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ซึ่งตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก คือ ผู้ขอใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คำนวณจากสูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร (Non-Probability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการ จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน และเพื่อความคลาดเคลื่อนไว้ 16 คน รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) ดังสูตร

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุด
	p	แทน	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	(1-p)
	$Z_{1-\alpha/2}^2$	=	$Z_{0.975}$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ฉะนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กันความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างอีก 16 ชุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2543 : 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบริพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม

การสุ่มตัวอย่างใช้หลักการของการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการแบ่งกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ ทำการจับสลากเลือกกลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลการสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
รัตนโกสินทร์	เขตพญาไท
บูรพา	เขตดอนเมือง
ศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
เจ้าพระยา	เขตสาทร
กรุงธนใต้	เขตบางแค
กรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota sampling) เพื่อเก็บข้อมูลที่ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันแต่ละเขตในกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวน

ตาราง 4 แสดงการกำหนดโควตาจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง
	จำนวนเขตทั้งหมด	
เขตพญาไท	384/6	64
เขตดอนเมือง	384/6	64
เขตสวนหลวง	384/6	64
เขตสาทร	384/6	64
เขตบางแค	384/6	64
เขตหนองแขม	384/6	64
รวม		384

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) เป็นคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ข้อ 1 เป็นคำถามปลายเปิด ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2-4 และ 6 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) เลือกตอบ 1 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นแบบสอบถามเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนนหรือ (Rating Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการใช้อยู่		เกณฑ์การให้คะแนน
บ่อยที่สุด		5
บ่อย		4
บางครั้ง		3
นานๆครั้ง		2
ไม่บ่อย/ไม่เคย		1
บ่อยที่สุด	หมายถึง	6-7 ครั้ง/สัปดาห์
บ่อย	หมายถึง	4-5 ครั้ง/สัปดาห์
บางครั้ง	หมายถึง	2-3 ครั้ง/สัปดาห์
นานๆครั้ง	หมายถึง	1 ครั้ง/สัปดาห์
ไม่บ่อย/ไม่เคย	หมายถึง	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์หรือไม่เคยดื่ม

ที่มา : บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ได้ให้ความหมายของระดับการใช้อยู่ เพื่อใช้สำหรับการทำวิจัย ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

การอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งมีการคำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 5 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็น	
	ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)	ข้อความทางปฏิเสธ (Negative)
4.21 — 5.00	บ่อยที่สุด	ไม่บ่อย
3.41 — 4.20	บ่อย	นานๆครั้ง
2.61 — 3.40	บางครั้ง	บางครั้ง
1.81 — 2.60	นานๆครั้ง	บ่อย
1.00 — 1.80	ไม่บ่อย	บ่อยที่สุด

ข้อ 7 เป็นคำถามปลายเปิด ปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากคะแนนเต็ม 100 คะแนน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด ทดสอบความชอบและความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) เป็นคำถามทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนนหรือ (Rating Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีอย่างมาก	1

การอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งมีการคำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 6 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	
	ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)	ข้อความทางปฏิเสธ (Negative)
4.21 – 5.00	ดีมาก	ไม่ดีอย่างมาก
3.41 – 4.20	ดี	ไม่ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี	ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก	ดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น(Dispenser) และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น(Dispenser) โดยศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่มาบริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมัน
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน (Face Validity) ก่อนนำไปใช้
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมันใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้

วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7991

7. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่มาบริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันตามเขตในกรุงเทพมหานครที่กำหนดไว้ข้างต้น เพื่อให้ได้จำนวนและคุณสมบัติต่าง ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้
2. จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้มาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ จากห้องสมุดแหล่งต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS/PC)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ คือ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะของประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็น , พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นและส่วนผสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ใช้ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบรายคู่ (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538 : 78)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 69)

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

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

2. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) โดยใช้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ตัวแปร เพศ

2.1.1 ถ้าพบว่า ความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) เท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยมี $df = n_H + n_L - 2$

2.1.2 ถ้าพบว่า ความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) ไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตร

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135) โดยทำการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ตัวแปร สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
โดยมี	df_b	=	$k - 1$
	df_w	=	$n - k$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงแบบปกติ
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

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

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 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) โดยใช้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อ 3

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $0 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรางคณา อติสรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น(Dispenser)ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	225	56.2
หญิง	175	43.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 – 25 ปี	96	24.0
26 – 35 ปี	202	50.5
36 – 45 ปี	78	19.5
45 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	270	67.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	120	30.0
แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย	10	2.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.2
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	45	11.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	234	58.5
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
อื่นๆ (รับจ้าง)	9	2.3
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	34	8.5
5,001 – 10,000 บาท	73	18.3
10,001 – 15,000 บาท	80	20.0
15,001 – 20,000 บาท	64	16.0
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	149	37.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเพศหญิง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 อายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 – 35 ปี รองลงมา คืออายุ 15 – 25 ปี, อายุ 36 – 45 ปี และ อายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 270 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.5 สถานภาพสมรสแล้วอยู่ด้วยกัน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สถานภาพสมรสแยกกันอยู่/หย่า/เป็นหม้าย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมา คือ สมรส แยกกันอยู่/หย่า และเป็นหม้าย ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยผู้ที่ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน / อาชีพรับจ้าง ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ 20,000 ขึ้นไป มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 โดยผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ รายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำเสนอในรูปจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็น

ความถี่ที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	196	49.1
2 ครั้งต่อสัปดาห์	103	25.8
3 ครั้งต่อสัปดาห์	40	10.0
4 ครั้งต่อสัปดาห์	34	8.5
5 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.3
6 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.3
7 ครั้งต่อสัปดาห์	8	2.0
8 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0.3
รวม	400	100

$$\bar{x} = 2.05, S.D. = 1.424$$

จากตาราง 8 แสดงความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็น พบว่าจำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวนที่มากที่สุด คือ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 8 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 0.3 คน ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.424

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของวันที่บริโภครีองดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น
น้อยที่สุด

วันที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	153	38.3
2. วันเสาร์-อาทิตย์	185	46.3
3. วันหยุดนักขัตฤกษ์	62	15.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวันที่บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่าย
เครื่องดื่มเย็นน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน
400 คน จำแนกได้ดังนี้ วันที่บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นน้อยที่สุด คือ
วันเสาร์-อาทิตย์ ที่มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ มี
จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตาม
ลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่าย
เครื่องดื่มเย็นน้อยที่สุด

ช่วงเวลาที่บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. 06.00 – 12.00 น.	59	14.8
2. 12.01 – 18.00 น.	197	49.3
3. 18.01 – 24.00 น.	141	35.3
4. 24.00 – 05.59 น.	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่าน
เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นน้อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษา
ครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นน้อยที่สุด คือช่วง
เวลา ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01
– 24.00 มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ช่วงเวลา 06.00 – 12.00 มีจำนวน 59 คน คิดเป็น
ร้อยละ 14.8 ช่วงเวลา 24.01 – 05.59 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น

ประเภทรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1. รถยนต์ส่วนบุคคล	329	82.1
2. รถยนต์รับจ้างทั่วไป	45	11.3
3. รถบรรทุก	11	2.8
4. อื่นๆ เช่น มอเตอร์ไซด์	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นมากที่สุด คือรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ รถยนต์รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มอเตอร์ไซด์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รถบรรทุก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัมน์้ำมันที่ผู้บริโภคมชอบเข้าไปบริโภคเครื่อง
ดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น

ปัมน์้ำมันที่ผู้บริโภคมชอบเข้าไป บริโภคเครื่องดื่มเย็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้บ่อย
เซลล์ (ซีเล็ค)	1.81	1.422	นานๆครั้ง
บางจาก (เลมอนกรีน)	1.26	1.082	ไม่บ่อย
คาร์เท็ก (สตาร์มาร์ท)	1.43	1.200	ไม่บ่อย
คิวเอท (เอเวอร์ดี้)	1.27	1.119	ไม่บ่อย
เจ็ท (จีฟฟี่)	2.28	1.405	นานๆครั้ง
เอสโซ (ไทเกอร์มาร์ท)	1.48	1.230	ไม่บ่อย
ปตท. (7-11)	1.56	1.308	ไม่บ่อย

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวปัมน์้ำมันที่ผู้บริโภคมชอบเข้าไปบริโภคเครื่องดื่ม
เย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้ง
นี้ จำนวน 400 คน โดยเมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคเข้าไปบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่าย
เครื่องดื่มเย็นในปัมน์้ำมัน เจ็ท(จีฟฟี่) ผู้บริโภคเข้าไปบริโภคนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 เซลล์
(ซีเล็ค) ผู้บริโภคเข้าไปบริโภคนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 ส่วน ปตท.(7-11) เอสโซ(ไทเกอร์
มาร์ท) คาร์เท็ก(สตาร์มาร์ท) คิวเอท(เอเวอร์ดี้) บางจาก(เลมอนกรีน) ผู้บริโภคเข้าไปบริโภคไม่
บ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 1.48 1.43 1.27 1.26 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
1.405 1.422 1.308 1.230 1.200 1.119 1.082 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่อง
จำหน่ายเครื่องดื่มเย็น

เหตุผลที่เลือกบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	58	14.5
รสชาติของเครื่องดื่ม	53	13.3
บรรยากาศภายในร้าน	43	10.8
ชื่อยี่ห้อของปัมน์้ำมัน	32	8.0
ทำเลที่ตั้งและความสะดวก	205	51.3
รายการส่งเสริมการขาย	9	2.3
รวม	400	100

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ทำเลที่ตั้งและความสะดวกเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14. รสชาติของเครื่องดื่ม มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 บรรยากาศภายในร้าน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ชื่อยี่ห้อของปั้มน้ำมัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยจูงใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น

ปัจจัยที่จูงใจให้เลือกบริโภค	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	0	90	24.93	15.123
รสชาติของเครื่องดื่ม	0	80	24.89	14.655
ทำเลที่ตั้งและความสะดวก	0	100	36.19	21.692
รายการส่งเสริมการขาย	0	50	13.99	10.084
รวม			100	

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยจูงใจที่สำคัญที่สุดเข้าไปบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมัน คือทำเลที่ตั้งและความสะดวกมี มีค่าเฉลี่ย 36.19 รองลงมาคือ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 24.93 รสชาติของเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 24.89 รายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 13.99 สำหรับคะแนนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามค่าที่ตอบต่ำที่สุดคือ 0 ในทุกปัจจัย ส่วนคะแนนที่สูงที่สุดที่ผู้ตอบในปัจจัยเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มคือ 90 คะแนน รสชาติของเครื่องดื่มคือ 80 คะแนน ตี๋มทำเลที่ตั้ง และความสะดวกคือ 100 คะแนน รายการส่งเสริมการขายคือ 50 คะแนน ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความชอบและความถี่ในการ
ดื่มเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน

ความชอบในการ บริโภคเครื่องดื่ม	กาแฟเย็น		ช็อกโกแลตเย็น		ชานมเย็น		ชาเขียวเย็น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบ	105	25.9	233	58.1	275	68.6	265	66.2
ชอบ	295	74.1	167	41.9	125	31.4	135	33.8
รวม	400	100	400	100	400	100	400	100

ความถี่ในการ บริโภคเครื่องดื่ม	กาแฟเย็น		ช็อกโกแลตเย็น		ชานมเย็น		ชาเขียวเย็น	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1ครั้ง/สัปดาห์	181	45.3	122	30.5	88	22	98	24.5
2ครั้ง/สัปดาห์	56	14.0	25	6.3	23	5.8	22	5.5
3ครั้ง/สัปดาห์	31	7.8	11	2.8	8	2	10	2.5
4ครั้ง/สัปดาห์	11	2.8	4	1	3	0.8	4	1
5ครั้ง/สัปดาห์	9	2.3	3	0.8	2	0.5	1	0.3
6ครั้ง/สัปดาห์	2	0.5	2	0.5	1	0.3		
7ครั้ง/สัปดาห์	3	0.8						
8ครั้ง/สัปดาห์	1	0.3						
9ครั้ง/สัปดาห์								
10ครั้ง/สัปดาห์	1	0.3						
รวม	295	74.1	167	41.9	125	31.4	135	33.8
$\bar{X}$	1.32		.62		.47		.48	
S.D.	1.395		.974		.866		.825	

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความชอบเครื่องดื่มและความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเย็นผ่าน
เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา
ครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ชอบดื่มกาแฟเย็น มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อย
ละ 74.1 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบดื่มกาแฟเย็น มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ผู้บริโภคที่ชอบดื่ม
กาแฟเย็นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกเท่ากับ 1.32 ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 1.395 ผู้บริโภคที่ชอบดื่มช็อก

โกแล็ตเย็น มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ผู้บริโภคที่ไม่ดื่มช็อกโกแล็ตเย็น มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 ผู้บริโภคที่ชอบดื่มช็อกโกแล็ตเย็นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกเท่ากับ 0.62 ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.974 ผู้บริโภคที่ชอบดื่มชานมเย็น มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบดื่มชานมเย็น มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ผู้บริโภคที่ชอบดื่มชานมเย็นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกข้อเท่ากับ 0.47 ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.866 ผู้บริโภคที่ดื่มชอบชาเขียวเย็น มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบดื่มชาเขียวเย็น มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีค่าผู้บริโภคดีดื่มชอบชาเขียวเย็น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกข้อเท่ากับ 0.48 ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.825หมายความว่าผู้บริโภคที่ชอบดื่มเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น กาแฟเย็น ช็อกโกแล็ตเย็น ชานมเย็น ชาเขียวเย็น ในปั๊มน้ำมันส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ยโดยรวมในการดื่มเครื่องดื่มเย็น 1.32 0.62 0.47 0.48 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความชอบและความถี่ในการ
 ตี๋มเครื่องตี๋มเี้นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องตี๋มเี้นในปั้มน้ำมัน

ความชอบในการบริโภค เครื่องตี๋ม	แก๊วเล็ก		แก๊วกลาง		แก๊วใหญ่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชอบ	210	52.2	158	39.1	316	78.7
ชอบ	190	47.8	242	60.9	84	21.3
รวม	400	100	400	100	400	100

ความถี่ในการบริโภค เครื่องตี๋ม	แก๊วเล็ก		แก๊วกลาง		แก๊วใหญ่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1ครั้ง/สัปดาห์	133	33.3	151	37.8	63	15.8
2ครั้ง/สัปดาห์	28	7.0	51	12.8	13	3.3
3ครั้ง/สัปดาห์	15	3.8	17	4.3	3	0.8
4ครั้ง/สัปดาห์	3	0.8	11	2.8	1	0.3
5ครั้ง/สัปดาห์	6	1.5	7	1.8	2	0.5
6ครั้ง/สัปดาห์	3	0.8	3	0.8		
7ครั้ง/สัปดาห์	2	0.6	1	0.3		
8ครั้ง/สัปดาห์			1	0.3	1	0.3
9ครั้ง/สัปดาห์					1	0.3
10ครั้ง/สัปดาห์						
รวม	190	47.8	242	60.9	84	21.3
$\bar{X}$	.75		1.04		.32	
S.D.	1.130		1.274		.883	

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความชอบขนาดของแก๊วและความถี่ในการตี๋มเครื่องตี๋มเี้นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องตี๋มเี้นในปั้มน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่ชอบแก๊วขนาดเล็ก มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบแก๊วขนาดเล็ก มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ผู้บริโภคที่ชอบแก๊วขนาดเล็ก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกข้อเท่ากับ 0.75 ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 1.130 ผู้บริโภคที่ชอบแก๊วขนาดกลาง มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบแก๊วขนาดกลาง มี

จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 ผู้บริโภคที่ชอบแก้วขนาดกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกข้อเท่ากับ 1.04 ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 1.274 ผู้บริโภคที่ชอบแก้วขนาดใหญ่ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบแก้วขนาดใหญ่ มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ผู้บริโภคที่ชอบแก้วขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกข้อเท่ากับ 0.32 ค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.883 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชอบขนาดแก้วเล็ก ขนาดแก้วกลาง ขนาดใหญ่ มีความถี่โดยรวมเฉลี่ยในการดื่มเครื่องดื่มในแก้วขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ 0.75 1.04 0.32 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันโดยรวมในแต่ละด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.5034	.61001	ดี
2. ด้านราคา	3.0525	.97062	ปานกลาง
3. ด้านสถานที่ตั้ง	3.5875	.63781	ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.3141	.73725	ปานกลาง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับที่ดี ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางคือ มีค่าเฉลี่ย 3.00 และ 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค เครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันรายด้าน

กลยุทธ์ทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	3.53	.960	ดี
หลากหลาย ไม่หลากหลาย			
รสชาติของเครื่องดื่ม	3.58	.895	ดี
อร่อย ไม่อร่อย			
ตราสินค้าของเครื่องดื่ม	3.41	.950	ดี
สำคัญ ไม่สำคัญ			
ชื่อเสียงของปั๊มน้ำมัน	3.78	.913	ดี
มีชื่อเสียง ไม่มีชื่อเสียง			
การจัดเรียงเครื่องดื่ม	3.41	.882	ดี
เหมาะสม ไม่เหมาะสม			
แก้ว	3.32	.964	ปานกลาง
ทันสมัย ไม่ทันสมัย			
ด้านราคาขายต่อปริมาณ	3.05	.971	ปานกลาง
ถูก แพง			
ด้านสถานที่ตั้ง	3.58	.637	ดี
ที่จอดรถ	3.96	.876	ดี
สะดวก ไม่สะดวก			
ตำแหน่งและการจัดวาง	3.36	.807	ปานกลาง
เด่น ไม่เด่น			
ความปลอดภัยของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น	3.47	.909	ดี
ปลอดภัย ไม่ปลอดภัย			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	.737	ปานกลาง
การลดราคาเครื่องดื่มต่อแก้ว	3.80	.946	ดี
น่าสนใจ ไม่น่าสนใจ			
การซื้อเครื่องดื่มแล้วมีของกินแถม	3.79	1.032	ดี
ต้องการ ไม่ต้องการ			
การจับคู่แล้วลดราคา	3.62	1.034	ดี
จูงใจ ไม่จูงใจ			
การซื้อเครื่องดื่มในครั้งต่อไป	3.10	1.200	ปานกลาง
จูงใจให้ซื้อซ้ำ ไม่จูงใจให้ซื้อซ้ำ			
การแจกคูปองลดราคาเครื่องดื่ม	3.14	1.068	ปานกลาง
น่าสนใจ ไม่น่าสนใจ			
โฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา	3.09	1.071	ปานกลาง
เคยเห็น ไม่เคยเห็น			
พนักงานขายคอยแนะนำเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขาย	2.71	1.185	ปานกลาง
จำเป็น ไม่จำเป็น			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ตราสินค้าของเครื่องดื่ม ชื่อเสียงของปั๊มน้ำมัน และการจัดเรียงเครื่องดื่ม มีความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.58 3.41 3.78 3.41 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาขายต่อปริมาณ และ แก้ว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 3.32 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง ในเรื่องที่จอดรถ ทำเลใกล้ที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน สถานศึกษา และความปลอดภัยของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น มีความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.56 3.47 ตามลำดับ ส่วนตำแหน่งและการจัดวางมีความคิดเห็นในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการลดราคา เครื่องดื่มต่อแก้ว การซื้อเครื่องดื่มแล้วมีของกินแถม การจับคู่แล้วลดราคา มีความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.79 3.62 ตามลำดับ ส่วนการซื้อเครื่องดื่มพร้อมแก้ว การซื้อเครื่องดื่มในครั้งต่อไป การแจกคูปองลดราคาเครื่องดื่ม โฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา พนักงานขายคอยแนะนำเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.10 3.14 3.09 2.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมันครั้ง/สัปดาห์ และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมันที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมันครั้งต่อสัปดาห์และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น		t-test for Equality of Means				
		เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df
1. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์	ชาย		2.22	1.565	2.799	398
	หญิง		1.83	1.191		
2. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	ชาย		25.96	15.821	1.554	398
	หญิง		23.60	14.108		
3. รสชาติของเครื่องดื่ม	ชาย		24.28	13.691	-.952	398
	หญิง		25.69	15.815		
4. ทำเลที่ตั้งและความสะดวก	ชาย		34.98	21.203	-1.258	398
	หญิง		37.73	22.270		
5. รายการส่งเสริมการขาย	ชาย		14.77	10.243	1.766	398
	หญิง		12.98	9.813		

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) ของพฤติ

กรรมในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันต่อสัปดาห์และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็น มีค่า .055, .121, .342, .209 และ .078 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ท่าเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันครั้งต่อสัปดาห์และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.833	1.278	.628	.597
	ภายในกลุ่ม	396	801.353	2.034		
	รวม	399	805.186			
2. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	3	573.933	191.311	.836	.457
	ภายในกลุ่ม	396	90674.11	228.975		
	รวม	399	91248.04			
3. รสชาติของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	3	112.376	37.459	.173	.914
	ภายในกลุ่ม	396	85585.21	216.124		
	รวม	399	85697.59			
4. ทำเลที่ตั้งและความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	1177.059	392.353	.833	.476
	ภายในกลุ่ม	396	186571.3	471.140		
	รวม	399	187748.3			
5. รายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	157.891	52.630	.516	.672
	ภายในกลุ่ม	396	40416.07	102.062		
	รวม	399	40573.96			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันครั้งต่อสัปดาห์และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็น มีค่า F-Prob. เท่ากับ .597, .475, .914, .476, และ .672 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันครั้งต่อสัปดาห์และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2	23.290	11.645	5.883**	.003
	ภายในกลุ่ม	397	781.896	1.979		
	รวม	399	805.186			
2. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	1057.082	528.541	2.327	.099
	ภายในกลุ่ม	397	90190.96	227.181		
	รวม	399	91248.04			
3. รสชาติของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	2	499.298	249.649	1.163	.314
	ภายในกลุ่ม	397	85198.29	214.605		
	รวม	399	85967.59			
4. ทำเลที่ตั้งและความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	1435.643	717.822	1.530	.218
	ภายในกลุ่ม	397	186312.7	469.301		
	รวม	399	187748.3	346.463		
5. รายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	692.927	346.463	3.449*	.033
	ภายในกลุ่ม	397	39881.03	100.456		
	รวม	399	40573.96			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ในปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก มีค่า F-Prob. เท่ากับ

.099, .314 และ .218 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ส่วนค่า F-Prob. ของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็น และรายการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ .003 น้อยกว่า .01 และ .033 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ และรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับความถี่ในการบริโภค

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย
		1.91	2.25	3.20
1. โสด	1.91	-	0.34* (0.028)	1.29** (0.005)
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.25			0.95* (0.041)
3. แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย	3.20			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพโสดกับสมรส/อยู่ด้วยกันพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับสมรส/อยู่ด้วยกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการบริโภคมากกว่าสถานภาพโสด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพโสดกับแยกกันอยู่/หย่า/หม้ายพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

โดยที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่า/หม้ายมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าโสด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับแยกกันอยู่/หย่า/หม้ายพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่แยกกันอยู่/หย่า/หม้ายมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

ตาราง 23 แสดงผลการผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับการส่งเสริมการขายในการบริโภค

รายการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย
		13.08	15.92	15.50
1. โสด	13.08		2.84*	2.42
			(0.010)	(0.453)
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	15.92			0.42
				(0.900)
3. แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย	15.50			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพโสดกับสมรส/อยู่ด้วยกันพบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพโสดมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกันเป็นรายคู่กับสมรส/อยู่ด้วยกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีปัจจัยจูงใจเรื่องรายการส่งเสริมการขายมากกว่าโสด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมันที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตาราง 24 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมันครั้งต่อสัปดาห์และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็น จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการการบริโภค เครื่องดื่มเย็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการบริโภค ... เครื่องดื่มเย็น ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	26.507 778.679 805.186	13.254 1.971	6.723**	.001
2. ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	2124.305 89123.73 91248.04	1062.15 3 224.493	4.731**	.009
3. รสชาติของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	451.093 85246.5 85697.59	225.546 214.727	1.050	.351
4. ทำเลที่ตั้งและความ สะดวก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	1605.160 186143.2 187748.3	802.580 468.874	1.712	.182
5. รายการส่งเสริมการ ขาย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	231.586 40342.37 40573.96	115.793 101.618	1.139	.321

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็น ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ .351, .182 และ .132 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภค

เครื่องดื่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ส่วนค่า F-Prob. ของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็น และความหลากหลายของเครื่องดื่มมีค่าเท่ากับ .001 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ และความหลากหลายของเครื่องดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ด้านความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยต่อครั้งต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญาตรี	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
		2.61	1.98	1.78
1. ต่ำกว่าปริญาตรี	2.61		.63** (0.001)	.83** (0.001)
2. ปริญาตรี	1.98			0.02 (0.288)
3. สูงกว่าปริญาตรี	1.78			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญาตรีกับปริญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญาตรีมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับปริญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยที่ต่ำกว่าปริญาตรีมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าปริญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญาตรีกับสูงกว่าปริญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญาตรีมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยที่ปริญาตรีมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าต่ำกว่าปริญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 28.77	ปริญญาตรี 25.10	สูงกว่าปริญญาตรี 21.00
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	28.77		3.67 (0.078)	7.77** (0.002)
2. ปริญญาตรี	25.10			4.10* (.037)
3. สูงกว่าปริญญาตรี	21.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของ เครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยที่ต่ำ กว่าปริญญาตรีมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มในการบริโภคมากกว่าสูงกว่า ปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.77

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาปริญญา ตรีมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ปริญญาตรีมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่อง ดื่มเย็นมากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมันที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติ กรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็น ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันครั้งต่อสัปดาห์และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็น จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.189	.297	.145	.965
	ภายในกลุ่ม	395	803.997	2.046		
	รวม	399	805.186			
2. ความหลากหลายของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	3102.413	775.603	3.476**	.008
	ภายในกลุ่ม	395	88145.63	223.153		
	รวม	399	91248.04			
3. รสชาติของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	1492.622	373.156	1.75	.138
	ภายในกลุ่ม	395	84204.97	213.177		
	รวม	399	85697.59			
4. ท่าเลที่ตั้งและความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	5165.827	1291.45	2.794*	.026
	ภายในกลุ่ม	395	182582.5	7462.234		
	รวม	399	187748.3			
5. รายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	521.326	130.331	1.285	.275
	ภายในกลุ่ม	395	40052.63	101.399		
	รวม	399	40573.96			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันครั้งต่อสัปดาห์และปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นด้านรสชาติของเครื่องดื่ม รายการส่งเสริมการขาย มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.965, .138, และ .275 ตามลำดับ ซึ่งมาก

กว่า .05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ส่วนค่า F-Prob. ของพฤติกรรมในด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มและทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่มเย็น มีค่าเท่ากับ .008 และ .026 ตามดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มและทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01และ.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียนนักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
		27.22	24.7	23.24	29.20	37.22
1. นักเรียนนักศึกษา	27.22		2.53 (.382)	3.98 (.103)	1.97 (.529)	10.00 (.068)
2. ข้าราชการ	24.7			1.45 (.486)	4.5 (.118)	12.53* (.019)
3. พนักงานบริษัท	23.24				5.95* (.014)	13.98** (.006)
4. ธุรกิจส่วนตัว	29.20					8.03 (.141)
5. รับจ้างทั่วไป	37.22					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพข้าราชการกับรับจ้างทั่วไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพข้าราชการมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของ

เครื่องดื่มแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้างทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่อาชีพรับจ้างทั่วไปมีปัจจัยที่สนใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มมากกว่าอาชีพข้าราชการซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.53

ผู้บริโภครเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีปัจจัยที่สนใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยที่สนใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.95

ผู้บริโภครเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับรับจ้างทั่วไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีปัจจัยที่สนใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยที่อาชีพรับจ้างปัจจัยที่สนใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.98

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภครเครื่องดื่มเย็น ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวก

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป
		34.89	41.89	23.24	29.15	27.78
1. นักเรียนนักศึกษา	34.89		7.01 (.093)	1.64 (.639)	5.74 (.204)	7.11 (.366)
2. ข้าราชการ	41.89			5.36 (.074)	12.74** (.002)	14.12 (.065)
3. พนักงานบริษัท	36.53				7.38* (.034)	8.75 (.231)
4. ธุรกิจส่วนตัว	29.15					1.37 (.861)
5. รับจ้างทั่วไป	27.78					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผู้บริโภครเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพข้าราชการกับธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพข้าราชการมีปัจจัยที่สนใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพ

กิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวปัจจัยที่จูงใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกมากกว่าอาชีพข้าราชการซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.74

ผู้บริโภครีเอตมียีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครีเอตมียีนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่อาชีพพนักงานบริษัทมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.38

สมมุติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภครีเอตมียีนในปั๊มน้ำมันที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภครีเอตมียีนแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครีเอตมียีนที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภครีเอตมียีนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครีเอตมียีนที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลพฤติกรรมการบริโภครีเอตมียีนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันครั้งต่อสัปดาห์และปัจจัยที่สนใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็น จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเย็น	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ความถี่ในการบริโภค เครื่องดื่มเย็น ต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.325	1.809	.746	.562
	ภายในกลุ่ม	395	397.759	2.425		
	รวม	399	404.994			
2. ความหลากหลายของ เครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	981.108	245.277	.862	.488
	ภายในกลุ่ม	395	46930.54	284.428		
	รวม	399	47911.65			
3. รสชาติของเครื่องดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	4	344.108	86.027	.329	.858
	ภายในกลุ่ม	395	43169.00	261.630		
	รวม	399	43513.11			
4. ทำเลที่ตั้งและความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	407.587	101.897	.197	.940
	ภายในกลุ่ม	395	85410.91	517.642		
	รวม	399	85818.49			
5. รายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	456.202	114.050	1.037	.390
	ภายในกลุ่ม	395	18147.92	109.987		
	รวม	399	18604.12			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันครั้งต่อสัปดาห์และปัจจัยที่สนใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็น มีค่า F-Prob. เท่ากับ .562, .488, .858, .940 และ .390 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 กลยุทธ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : กลยุทธ์ทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. น้อยกว่า .05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมัน

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็น		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ด้านสถานที่ตั้ง	-0.79	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.085	0.92	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมัน ด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็น โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นไม่มีความสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก

และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมาก ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นมีความถี่มาก

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นไม่มีความสัมพันธ์

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม

กลยุทธ์ทางการตลาด	ความหลากหลายของเครื่องดื่ม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.055	0.273	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านสถานที่ตั้ง	-0.024	0.632	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.104*	0.038	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องเย็นในปั้มน้ำมัน ด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความหลากหลายของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับความหลากหลายของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับความหลากหลายของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการขายกับความหลากหลายของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมาก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นมีความหลากหลายของเครื่องดื่มมาก

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม

กลยุทธ์ทางการตลาด	รสชาติของเครื่องดื่ม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.028	0.581	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	-0.017	0.734	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านสถานที่ตั้ง	-0.045	0.371	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.044	0.385	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องเย็นในปั้มน้ำมัน ด้านรสชาติของเครื่องดื่มของเครื่องดื่มโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับรสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับรสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับรสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับรสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวก

กลยุทธ์ทางการตลาด	ทำเลที่ตั้งและความสะดวก		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.065	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	-0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านสถานที่ตั้ง	0.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.187**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมัน ด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับทำเลที่ตั้งและความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับทำเลที่ตั้งและความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับทำเลที่ตั้งและความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการขายกับทำเลที่ตั้งและความสะดวกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมาก ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเป็นรองทำเลที่ตั้งและความสะดวกน้อย

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ด้านรายการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ทางการตลาด	ด้านรายการส่งเสริมการขาย		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.016	0.746	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านราคา	-0.065	0.196	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านสถานที่ตั้ง	-0.083	0.098	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.184**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน ด้านรายการส่งเสริมการขายโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับด้านรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับด้านรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมาก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นเรื่องการส่งเสริมการขายมาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูล สำหรับบุคคลที่สนใจ ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเย็นโดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันและทำเลที่ตั้ง เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุน และประกอบการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมัน แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีน้ำมัน โดยทั่วไปเป็นผู้ขับขีและใช้รถยนต์เป็นพาหนะ ซึ่งตามข้อกำหนดของกรมการขนส่งทางบก คือ ผู้ขอใบอนุญาตขับขียานพาหนะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ขับรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบการใช้วิจารณญาณของผู้ทำวิจัย (Judgment Sampling) และไม่ทราบขนาดของประชากร จะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน และเผื่อความคลาดเคลื่อนไว้ประมาณ 5% ซึ่งเท่ากับ 16 คน รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดตามความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 74)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 4 การศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ	(Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ	(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) เป็นคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ข้อ 1 เป็นคำถามปลายเปิด ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2-4 และ 6 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) เลือกตอบ 1 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นแบบสอบถามเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนนหรือ (Rating Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) เป็นคำถามทั้งหมด 19 ข้อ เป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยให้ค่าคะแนนหรือ (Rating Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2540 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่มาบริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน ตามเขตในกรุงเทพมหานครจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปบันทึก ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น มาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดความถี่ในการบริโภค

วัน เวลา ประเภทรถยนต์ เหตุผลในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็น มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นจำนวนและร้อยละ

ปั้มน้ำมันที่ผู้บริโภคชอบเข้าไปบริโภคเครื่องดื่มเย็นมาแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยจูงใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุดที่เป็นปัจจัยจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกบริโภค

ความชอบและความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ในเรื่องเครื่องดื่มและแก้วที่บรรจุ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดความชอบและความถี่ในการบริโภค

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้การทดสอบสมมติฐานทางด้านเพศ ด้วยสถิติ t-test และทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้วยสถิติ One – Way Analysis of Variance ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกัน

5. ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อปั้มน้ำมัน ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขาย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ ผู้ที่ขับขีรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศหญิง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยผู้ขับขีรถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 15 – 25 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 อายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โดยผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 – 35 ปี รองลงมา คืออายุ 15 – 25 ปี, อายุ 36 – 45 ปี และ อายุ 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 270 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.5 สถานภาพสมรสแล้วอยู่ด้วยกัน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สถานภาพสมรสแยกกันอยู่/หย่า/เป็นหม้าย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 โดยผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด รองลงมา คือ สมรส แยกกันอยู่/หย่า และเป็นหม้าย ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 โดยผู้ที่ขับขี่รถยนต์ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน / อาชีพรับจ้าง ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่มีรายได้ 20,000ขึ้นไป มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 โดยผู้ที่ขับขี่รถยนต์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ รายได้ 20,000ขึ้นไป รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 – 15,000 5,001 – 10,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 5,000 บาท ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมัน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค วันที่บริโภคบ่อยที่สุด เวลาที่บริโภคบ่อยที่สุด ประเภทรถยนต์ในการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มเย็น ปั๊มน้ำมันที่ชอบเข้าไปบริโภคเครื่องดื่มเย็น เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็น ปัจจัยที่จูงใจให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็น ความชอบและ

ความถี่ในการตีเครื่องเย็น ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องตีเย็นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า

ความถี่ในการบริโภคเครื่องตีเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเย็น พบว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 8 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 0.3 คน ตามลำดับ

วันที่ผู้บริโภคเครื่องตีเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องตีเย็นบ่อยที่สุด คือวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องตีเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องตีเย็นบ่อยที่สุด คือช่วงเวลา ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ช่วงเวลา 06.00 – 12.00 มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วงเวลา 24.01 – 05.59 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในการเดินทางมาบริโภคเครื่องตีเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องตีเย็นมากที่สุด คือรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงมาคือ รถยนต์รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มอเตอร์ไซด์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รถบรรทุก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ปั้มน้ำมัน เจ็ท(จีพี) ผู้บริโภคเข้าไปบริโภคนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 เซลล์ (ซีเล็ค) ผู้บริโภคเข้าไปบริโภคนานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 ส่วน ปตท.(7-11) เอชโซ(ไทเกอร์มาร์ท) คาร์เท็ก(สตาร์มาร์ท) คิวเอท(เอเวอร์เดีย) บางจาก(เลมอนกรีน) ผู้บริโภคเข้าไปบริโภคไม่บ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 1.48 1.43 1.27 1.26 ตามลำดับ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.405 1.422 1.308 1.230 1.200 1.119 1.082 ตามลำดับ

ทำเลที่ตั้งและความสะดวกเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องตีเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องตีเย็น มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ ความหลากหลายของเครื่องตี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14. รสชาติของเครื่องตี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 บรรยากาศภายในร้าน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ชื่อยี่ห้อของปั้มน้ำมัน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ปัจจัยจูงใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องตีเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องตีเย็น คือทำเลที่ตั้งและความสะดวกมี มีค่าเฉลี่ย 36.19 รองลงมาคือ ความหลากหลายของเครื่องตี มีค่าเฉลี่ย 24.93 รสชาติของเครื่องตี มีค่าเฉลี่ย 24.89 รายการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 13.99 สำหรับคะแนนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามค่าที่ตอบต่ำที่สุดคือ 0 ในทุกปัจจัย ส่วนคะแนนที่สูงที่สุด

ตอบในปัจจุบันเรื่องความหลากหลายของเครื่องตีคือ 90 คะแนน รสชาติของเครื่องคือ 80 คะแนน ตีแม่เหล็กที่ตั้ง และความสะอาดคือ 100 คะแนน รายการส่งเสริมการขายคือ 50 คะแนน ตามลำดับ

ความชอบเครื่องตีและความถี่ในการตีเครื่องตีเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องตีเย็นในปั๊มน้ำมัน ผู้บริโภคที่ชอบตีกาแฟ มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบตีกาแฟ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกข้อเท่ากับ 1.32 ผู้บริโภคที่ชอบตีช็อกโกแลต มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 ผู้บริโภคที่ไม่ตีช็อกโกแลต มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกข้อเท่ากับ 0.62 ผู้บริโภคที่ชอบตีชานมเย็น มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบตีชานมเย็น มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกข้อเท่ากับ 0.47 ผู้บริโภคที่ชอบชาเขียวเย็น มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบตีชาเขียวเย็น มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกข้อเท่ากับ 0.48 สรุปผู้บริโภคที่ชอบตีเครื่องตีเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องตีเย็นในปั๊มน้ำมันส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ยโดยรวมในการตีเครื่องตี 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ความชอบขนาดของแก้วและความถี่ในการตีเครื่องตีเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องตีคือ ผู้บริโภคที่ชอบแก้วขนาดเล็ก มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบแก้วขนาดเล็ก มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกข้อเท่ากับ 0.75 ผู้บริโภคที่ชอบแก้วขนาดกลาง มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบแก้วขนาดกลาง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกข้อเท่ากับ 1.04 ผู้บริโภคที่ชอบแก้วขนาดใหญ่ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้บริโภคที่ไม่ชอบแก้วขนาดใหญ่ มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกข้อเท่ากับ 0.32 สรุป ผู้บริโภคที่ชอบขนาดแก้วเล็ก ขนาดแก้วกลาง ขนาดใหญ่ มีความถี่โดยรวมเฉลี่ยในการตีเครื่องตีในแก้วขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของเครื่องตี รสชาติของเครื่องตี ตราสินค้าของเครื่องตี ชื่อเสียงของปั๊มน้ำมัน การจัดเรียงเครื่องตี และ แก้ว มีความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 3.58 3.41 3.78 3.41 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาขายต่อปริมาณและแก้ว มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 3.32 ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง ในเรื่องที่จอดรถ ทำเลใกล้ที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน สถานศึกษา และความปลอดภัยของเครื่องจำหน่ายเครื่องตีเย็น มีความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.56 3.47 ตามลำดับ ส่วนตำแหน่งและการจัดวางมีความคิดเห็นในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการลดราคา เครื่องตีต่อแก้ว การซื้อเครื่องตีแล้วมีของกินแถม การจับคู่แล้วลดราคา มีความคิดเห็นในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.79 3.62 ตามลำดับ ส่วนการซื้อเครื่องตีพร้อมแก้ว การซื้อเครื่องตีในครั้งต่อไป การแจกคูปองลดราคาเครื่องตี โฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา พนักงาน

ขายคอยแนะนำเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.10 3.14 3.09 2.71 ตามลำดับ

สรุปความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ตั้งความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน
2. ปัจจัยที่จูงใจให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน ได้แก่ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวกรายการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมัน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวกไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ยกเว้นผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ และรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสรุปได้ว่า

ผู้บริโภครีเอตมียืนที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแตกต่างกันเป็นรายคู่กับสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้บริโภครีเอตมียืนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการบริโภคมากกว่าสถานภาพโสด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้บริโภครีเอตมียืนที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแตกต่างกันเป็นรายคู่กับแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย มีความถี่ในการบริโภคมากกว่าโสด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29

ผู้บริโภครีเอตมียืนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแตกต่างกันเป็นรายคู่กับแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่แยกกันอยู่/หย่า/หม้ายมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

ผู้บริโภครีเอตมียืนที่มีสถานภาพโสดมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกันเป็นรายคู่กับสมรส/อยู่ด้วยกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีปัจจัยจูงใจเรื่องรายการส่งเสริมการขายมากกว่าโสด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภครีเอตมียืนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี รสชาติของเครื่องดื่มน้ำ ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ยกเว้นพฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำ และความหลากหลายของเครื่องดื่มมีค่าเท่ากับ .001 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นำผลที่ได้มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสรุปได้ว่า

ผู้บริโภครีเอตมียืนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแตกต่างกันเป็นรายคู่กับปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผู้บริโภครีเอตมียืนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำแตกต่างกันเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยที่ปริญญาตรีมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผู้บริโภครีเอตมียืนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มแตกต่างกันเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มในการบริโภคมากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.77

ผู้บริโภครีเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีปัจจัยที่สนใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่ปริญญาตรีมีปัจจัยที่สนใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มเย็นมากกว่าสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภครีเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ยกเว้นผู้บริโภครีเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มและทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 นำผลที่ได้มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างมีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสรุปได้ว่า

ผู้บริโภครีเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพข้าราชการมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นมีปัจจัยที่สนใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้างทั่วไปที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่อาชีพรับจ้างทั่วไปมีปัจจัยที่สนใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มมากกว่าอาชีพข้าราชการซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.53

ผู้บริโภครีเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครีเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีปัจจัยที่สนใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยที่สนใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.95

ผู้บริโภครีเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับรับจ้างทั่วไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครีเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีปัจจัยที่สนใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยที่อาชีพรับจ้างปัจจัยที่สนใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.98

ผู้บริโภครีเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพข้าราชการมีปัจจัยที่สนใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวปัจจัยที่สนใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกมากกว่าอาชีพข้าราชการซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.74

ผู้บริโภครีเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับธุรกิจส่วนตัว พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครีเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีปัจจัยที่สนใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกแตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

โดยที่อาชีพพนักงานบริษัทมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.38

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ ความหลากหลายของเครื่องดื่มรสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น

ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันโดยแยกพฤติกรรมออกเป็นข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันต่อสัปดาห์
2. ปัจจัยที่จูงใจให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน

ใน

เรื่อง ความหลากหลายของเครื่องดื่ม

3. ปัจจัยที่จูงใจให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน

เรื่อง รสชาติของเครื่องดื่ม

4. ปัจจัยที่จูงใจให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน

เรื่อง ทำเลที่ตั้งและความสะดวก

5. ปัจจัยที่จูงใจให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน

เรื่อง รายการส่งเสริมการขาย

ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันต่อสัปดาห์

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นไม่มีความสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สห

สัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมาก ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นมีความถี่มาก

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นไม่มีความสัมพันธ์

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยที่จูงใจให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมันในเรื่อง ความหลากหลายของเครื่องดื่ม

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความหลากหลายของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับความหลากหลายของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับความหลากหลายของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการขายกับความหลากหลายของเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมาก ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นมีความหลากหลายของเครื่องดื่มมาก

ปัจจัยที่จูงใจให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมันในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่ม

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับรสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับรสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับรสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับรสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยที่มุ่งใจให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมันในเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวก

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับทำเลที่ตั้งและความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับทำเลที่ตั้งและความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับทำเลที่ตั้งและความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการขายกับทำเลที่ตั้งและความสะดวกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมาก ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกน้อย

ปัจจัยที่มุ่งใจให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั้มน้ำมันในเรื่อง รายการส่งเสริมการขาย

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับด้านรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคากับรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งกับรายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับด้านรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมาก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นเรื่องการส่งเสริมการขายมาก

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็น พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 26-35 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ทำการศึกษาพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ พบว่า เพศผู้ชายจะดื่มกาแฟมากกว่าเพศหญิง โดยสาเหตุที่คนกรุงเทพฯ ชอบดื่มกาแฟ คือ แก้ง่วงนอน รสชาติอร่อย และทำให้สดชื่น สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา สุนทรีย์ พชรพันธ์ (2541: 360) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตชานเมืองในเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 119) ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ กล่าวถึง กลุ่มที่ได้รับการศึกษาว่า การได้รับการศึกษาดีขึ้นมีความสัมพันธ์ด้านคุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคพยายามสังเกตและค้น

หาผลิตภัณฑ์ใหม่และตลาดที่น่าสนใจ ยังสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 135) ด้านการศึกษาว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่ม พบว่า ความถี่ในการเข้ามาบริโภคเครื่องดื่มเย็น 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด วันที่เข้ามาบริโภคมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นประเภทของรถที่ใช้ในการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มเย็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยสุนทรีย์ พัทธพันธ์ (2541 : 361) พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และมีแนวโน้มที่จะมาซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน ปั๊มน้ำมันจีพีพีเป็นปั๊มที่ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคเครื่องดื่มเย็นมากกว่าที่สุดโดยเข้ามาบริโภคเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนเหตุผลที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันเพราะทำเลที่ตั้งและความสะดวก ปัจจัยจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคเครื่องดื่มเย็นมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งและความสะดวกเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชัย มัคคีธรรม (2537) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน ได้แก่ ทำเลสะดวก พนักงานขายบริการดี ความสะอาดของสถานบริการน้ำมัน สำหรับความชอบและความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ผู้บริโภคชอบดื่มกาแฟเย็นมากที่สุดโดยมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนความชอบและความถี่ในการเลือกขนาดของแก้วในการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคเครื่องดื่มเย็นในแก้วขนาดกลางมากที่สุดโดยมีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเย็น ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมในด้านต่างๆมีดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่ตั้งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย สุนทรีย์ พัทธพันธ์ (2541 : 361) ที่ได้ระบุการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตชานเมืองและชานเมืองกรุงเทพ พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่ผู้บริโภคเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด ส่วนสื่อโฆษณา ณ จุดขายได้แก่ป้ายโฆษณาในและหน้าร้าน รวมทั้งสื่อเฉพาะกิจคือเครื่องหมายการค้า ที่อยู่หน้าร้านและตามป้ายบริเวณทางเข้าปั๊มน้ำมันอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการให้ความสำคัญกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคลของผู้บริโภค รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร อยู่ในระดับปานกลาง

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อปัมน้ำมันดังนี้

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีเพศ อายุ รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของ ประทีป ยอดวรสิน (2537) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน พบว่า เพศ และอายุไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน

สถานภาพสมรสของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นใน ด้านความหลากหลายของเครื่องดื่ม รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวกไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ และรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพโสดกับสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการบริโภคมากกว่าสถานภาพโสด

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพโสดกับแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่าง โดยที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่า/หม้ายมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าโสด

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันกับแยกกันอยู่/หย่า/หม้าย มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกัน โดยที่แยกกันอยู่/หย่า/หม้ายมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีสถานภาพโสดกับสมรส/อยู่ด้วยกันมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน โดยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีปัจจัยจูงใจเรื่องรายการส่งเสริมการขายมากกว่าโสดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร มั่นคง (2545 :113) พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในเรื่องปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนชญาณ์ จันทรวิวัฒกุล (2542 : 110) พบว่าสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นโสดและสมรสแล้ว จะมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน จากกลุ่มที่เป็นหม้าย หย่าร้าง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่เป็นโสดและสมรสแล้ว มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นใน ด้านรสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความ

สะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันยกเว้นพฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็น และความหลากหลายของเครื่องดื่มพบว่า

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันโดยที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันโดยที่ปริญญาตรีมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มเย็นแตกต่าง โดยที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มในการบริโภคมากกว่าสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันเป็นรายคู่กับสูงกว่าโดยที่ปริญญาตรีมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มเย็นมากกว่าสูงกว่าปริญญาตรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมล ศิริวิลาศย์ (2545 : 99) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมี่ยม ในห้างสรรพสินค้าในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมี่ยม และเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมี่ยม และเหตุผลที่ชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมี่ยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมีผลมาจากการรับรู้ การเรียนรู้ จากอดีตซึ่งเป็นผลทำให้มีทัศนคติบางอย่างแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทรวิวัฒน์กุล (2542 : 118) พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ยิ่งระดับการศึกษาสูงขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงขึ้นตามลำดับ จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์บริโภคเครื่องดื่มเย็นมากขึ้น

อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นในด้านความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นต่อสัปดาห์ รสชาติของเครื่องดื่ม ทำเลที่ตั้งและความสะดวก รายการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มและทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพข้าราชการมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มแตกต่างกันกับอาชีพรับจ้างทั่วไปโดยที่อาชีพรับจ้างทั่วไปมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มมากกว่าอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพพนักงานมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มแตกต่างกันกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มแตกต่างกันกับอาชีพรับจ้างทั่วไปโดยที่อาชีพรับจ้างปัจจัยที่จูงใจเรื่องความหลากหลายของเครื่องดื่มมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพข้าราชการมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกแตกต่างกันกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยที่อาชีพธุรกิจส่วนตัวปัจจัยที่จูงใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกมากกว่าอาชีพข้าราชการ

ผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกแตกต่างกันกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยที่อาชีพพนักงานบริษัทมีปัจจัยที่จูงใจเรื่องทำเลที่ตั้งและความสะดวกมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ศิริวรราชย์ (2545 : 99) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในห้างสรรพสินค้าในเรื่องบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านไอศกรีมพรีเมียมแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ อาจเนื่องมาจากในทุกอาชีพเน้นที่ความสะดวกในการซื้อ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มเย็นจากสถานที่ที่หาซื้อได้ง่าย

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น ได้แก่

ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด แต่มีความสัมพันธ์กับราคา แสดงว่าราคาขายต่อปริมาณเช่นขนาดของแก้วเล็ก กลาง ใหญ่ มีราคาที่เหมาะสม ก็ขายได้มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:34-36)

ความหลากหลายของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมกับเครื่องดื่มในหลายๆเครื่องดื่มก็ทำให้ขายได้มากขึ้น รวมถึงการโฆษณาในสื่อต่างๆ ผู้บริโภคพบเห็นบ่อย และ พนักงานคอยแนะนำเครื่องดื่มใหม่ๆหรือที่มีอยู่เดิม และรายการส่งเสริมการขายภายในร้าน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ ผู้ประกอบการมียอดขายและกำไรที่มากขึ้น ผู้บริโภคก็จะได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:34-36)

รสชาติของเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านรายการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายโดยไม่คำนึงถึงกิจกรรมทางการตลาด ตามทฤษฎีของแมสโลว์ (Maslow. 2000 : 80-81) ที่ว่า มนุษย์มีความต้องการ 5 ระดับ เรียงตามความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำสุดกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิด

ขึ้น คือความกระหายน้ำเป็นความต้องการระดับต่ำสุด ผู้บริโภคจึงไม่คำนึงถึงรสชาติเป็นสำคัญ และซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:34-36)

ทำเลที่ตั้งและความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับรายการส่งเสริมการขาย แสดงว่าผู้บริโภคเข้ามาบริโภคเพราะใกล้กับสถานที่ที่จะไป หรือทางผ่านก็จะเข้าไปบริโภคซึ่งถ้าปั้มน้ำมันมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคเข้ามาบริโภคมากก็จะทำให้ผู้ประกอบการขายได้มากและผู้บริโภคก็ได้ผลประโยชน์จากการจัดกิจกรรมการตลาดภายในร้านสะดวกซื้อค่อนวิเนี่ยนสโตร์ในปั้มน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:34-36)

รายการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง แต่มีความสัมพันธ์กับรายการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าการส่งเสริมการขายมากขึ้นจะทำให้กระตุ้นการตลาดได้มากขึ้น เพราะรายการส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ตามทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:34-36) และเสรี วงษ์มณฑา (2540 : 238) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือการใช้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในเรื่องผลิตภัณฑ์ใช้ในการพัฒนาเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น รสชาติที่ดี และรูปแบบของแก้วให้ทันสมัย ด้านราคาสามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสมกับขนาดของแก้ว ด้านสถานที่ตั้งมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการบริโภคเครื่องดื่มเย็นเพราะผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบาย ในการเดินทางเข้ามาบริโภค และนอกจากนี้ ด้านการส่งเสริมการขายก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอันหนึ่งที่จะเป็นส่วนที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้านจึงมีความจำเป็นอย่างมากเพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจนี้ในอนาคตหมายถึงผู้ประกอบการเครื่องดื่ม และ ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมันได้เป็นอย่างดี

2. ปั้มน้ำมันควรมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้เกิดความทันสมัยอยู่เสมอ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ การตกแต่งภายในร้านและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในร้านเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ

3. ควรมีการมุ่งเน้นโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะที่จุดขายให้เห็นเด่นสะดุดตา และ ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย
4. จัดฝึกอบรมบุคลากรหรือพนักงานผู้ทำหน้าที่ให้บริการ ทั้งด้านบุคลิกภาพการให้บริการ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งรวมถึง เพื่อสร้างยอดขายให้กับผู้ประกอบการและเจ้าของปั๊มน้ำมัน
5. ร้านสะดวกซื้อในปั๊มน้ำมันควรมีการบริการในรูปแบบอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในแต่ละปั๊มเช่นบริการเคาเตอร์เซอร์วิส การส่งพัสดุและไปรษณีย์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปริมณฑล หรือในต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคในเขตอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อเครื่องดื่มเย็นที่จำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมันรวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเย็นซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลหลายด้านซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนในการทำธุรกิจต่อไป
3. ควรมีการศึกษาการให้บริการในปั๊มน้ำมันโดยเน้นศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้พัฒนาการให้บริการภายในสถานบริการน้ำมันและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเย็นภายในร้านสะดวกซื้อ รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในปั๊มและบริโภคเครื่องดื่มเย็นด้วย ซึ่งจะทำให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคส่งผลดีต่อผู้ประกอบการเครื่องดื่มเย็นและผู้ประกอบการสถานีน้ำมันเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มยอดขายและผลกำไรในโอกาสต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- _____. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนชญาณ์ จันทรวิฑูตกุล. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2542.
- ดารา ทีปะปาล. เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์, 2542.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุติศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13 (ฉบับแก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2539) พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพ.. กรุงเทพฯ ประทีป ยอดวรสิน. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีน้ำมัน. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2537
- ผุสดี วัฒนเมธา. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2546. ถ่ายเอกสาร
- มณธิรา สันติภาพมณฑล. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2546. ถ่ายเอกสาร
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2541.
- รุ่งโรจน์ คล่องศิริเวช. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้สนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2544. ถ่ายเอกสาร
- วิชัย มัคคีธรรม. อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2537.
- ศศิธร มั่นคง. ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2545
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา, 2539.

- _____. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2546.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส จำกัด, 2544.
- สมล ศิริวลาชัย. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเยียมในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2545
- สุนทรี พัทธพันธ์. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อจากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2541. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- Kotler , Phillip & Amstorng,Gray. (1996) **Principle of Marketing**. New Jersey : Prentice-Hill International.
- Schiffman, LG. & Kamuk L., L. (2002) **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hill International.
- Solomon, Micheal R.1966). **Consumer Behavior**. 3rd ed. New Jersey : Prentic-Hill International.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น

(Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องต่อไปนี้

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใด ๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะถือเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และจะนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมืออันดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ก) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1 () ชาย

2 () หญิง

2. อายุ

1 () 15 – 25 ปี

2 () 26 – 35 ปี

3 () 36 – 45 ปี

4 () ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1 () โสด

2 () สมรส / อยู่ด้วยกัน

3 () แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2 () ปริญญาตรี

3 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1 () นักเรียน / นักศึกษา

2 () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3 () พนักงานบริษัทเอกชน

4 () ธุรกิจส่วนตัว

5 () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2 () 5,001 – 10,000 บาท

3 () 10,001 – 15,000 บาท

4 () 15,001 – 20,000 บาท

5 () มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น

(Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่ม ของท่านมากน้อยเพียงใด

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน ครั้ง/สัปดาห์

2. วันที่ท่านบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน บ่อยที่สุด (เพียงข้อเดียว)

1 () วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)

2 () วันเสาร์-อาทิตย์

3 () วันหยุดนักขัตฤกษ์

3. เวลาที่ท่านบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน บ่อยที่สุด (เพียงข้อเดียว)

1 () 06.00 – 12.00 น.

2 () 12.01 – 18.00 น.

3 () 18.01 – 24.00 น.

4 () 24.01 – 05.59 น.

4. ท่านใช้รถยนต์ประเภทใดในการเดินทางมาบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปั๊มน้ำมัน

1 () รถยนต์ส่วนบุคคล

2 () รถยนต์รับจ้างทั่วไป เช่น แท็กซี่

3 () รถบรรทุก

4 () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. ปิมน้ำมันที่ท่านชอบเข้าไปบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น

ปิมน้ำมัน	ระดับความบ่อย				
	บ่อยที่สุด 6-7 ครั้ง/สัปดาห์ 5	บ่อย 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ 4	บางครั้ง 2-1 ครั้ง/สัปดาห์ 3	นานๆครั้ง 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2	ไม่บ่อย/ไม่เคยดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 1
เซลล์ (ซีเล็ก)					
บางจาก (เลมอนกรีน)					
คาร์เท็ก (สตาร์มาร์ท)					
คิวเอท (เอเวอร์ เดย์)					
เจ้ท (จีฟฟี่)					
เอสโซ (ไทเกอร์มาร์ท)					
ปตท. (7-11)					

6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปิมน้ำมัน

- 1 () ความหลากหลายของเครื่องดื่ม 2 () รสชาติของเครื่องดื่ม
3 () บรรยากาศภายในร้าน 4 () ชื่อยี่ห้อของปิมน้ำมัน
5 () ทำเลที่ตั้งและความสะดวก 6 () รายการส่งเสริมการขาย

7. ปัจจัยที่จูงใจให้ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปิมน้ำมันคิดเป็นสัดส่วนเท่าใด จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

- 1 ความหลากหลายของเครื่องดื่ม คะแนน
2 รสชาติของเครื่องดื่ม คะแนน
3 ทำเลที่ตั้งและความสะดวก คะแนน
4 รายการส่งเสริมการขาย คะแนน
รวม 100 คะแนน

8. โปรดระบุความชอบและความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในปิมน้ำมันดังต่อไปนี้

เครื่องดื่ม	ความชอบ		ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็น
	ชอบ	ไม่ชอบ	
กาแฟเย็น เช่น เนสกาแฟ			 ครั้ง/สัปดาห์
ช็อกโกแลตเย็น เช่น ไมโล			 ครั้ง/สัปดาห์
ชานมเย็น เช่น อโรมา			 ครั้ง/สัปดาห์
ชาเขียวเย็น เช่น อโรมา			 ครั้ง/สัปดาห์
ขนาดของแก้ว	ความชอบ		ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มเย็น
	ชอบ	ไม่ชอบ	
แก้วเล็ก ราคา 17 บาท			 ครั้ง/สัปดาห์
แก้วกลาง ราคา 22 บาท			 ครั้ง/สัปดาห์
แก้วใหญ่ ราคา 32 บาท			 ครั้ง/สัปดาห์

ส่วนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น (Dispenser) ในร้านสะดวกซื้อปั๊มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องต่อไปนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

ความคิดเห็น		ระดับความคิดเห็น	
	ด้านผลิตภัณฑ์		
1	ความหลากหลายของเครื่องดื่ม เช่น กาแฟเย็น ช็อกโกแลตเย็น ชานมเย็น	หลากหลาย	ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1
2	รสชาติของเครื่องดื่ม ดื่ม เช่น กาแฟเย็น ช็อกโกแลตเย็น ชานมเย็น	อร่อย	ไม่อร่อย 5 4 3 2 1
3	ตราสินค้าของเครื่องดื่มเย็น เช่น เครื่องดื่มช็อกโกแลต ตราไมโล	สำคัญ	ไม่สำคัญ 5 4 3 2 1
4	ชื่อเสียงของปั๊มน้ำมัน เช่น จีพี คิวเอท	มีชื่อเสียง	ไม่มีชื่อเสียง 5 4 3 2 1
5	การจัดเรียงเครื่องดื่มในเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น เช่น กาแฟเย็น ช็อกโกแลตเย็น ชานมเย็น	เหมาะสม	ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1
6	แก้ว	ทันสมัย	ไม่ทันสมัย 5 4 3 2 1
	ด้านราคา		
7	ราคาขายต่อปริมาณ เช่น ขนาดของแก้ว เล็ก กลาง ใหญ่	ถูก	แพง 5 4 3 2 1
	ด้านสถานที่ตั้ง		
8	ที่จอดรถ	สะดวก	ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
9	ทำเลใกล้ที่อยู่อาศัย สถานที่ทำงาน สถานศึกษา	ใกล้	ไม่ใกล้ 5 4 3 2 1
10	ตำแหน่งและการจัดวางเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น	เด่น	ไม่เด่น 5 4 3 2 1
11	ความปลอดภัยของเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็น	ปลอดภัย	ไม่ปลอดภัย 5 4 3 2 1
	ด้านส่งเสริมการตลาด		ระดับความคิดเห็น
12	กิจกรรมด้านการลดราคาเครื่องดื่มต่อแก้ว เช่น ปกติ 17 บาท พิเศษ 14 บาท	น่าสนใจ	ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1
13	กิจกรรมการซื้อเครื่องดื่มแล้วมีของกินแถม เช่น ซื้อกาแฟเย็น 1 แก้วแถมฟรีชาลาเปา	ต้องการ	ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1
14	กิจกรรมการจับคู่แล้วลดราคา เช่น ซื้อกาแฟเย็นคู่กับไส้กรอก ลด 5 บาท	จูงใจ	ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1

15	กิจกรรมการซื้อเครื่องดื่มพร้อมแก้ว เช่น ซื้อกาแฟเย็นพร้อมแก้วกาแฟ ปกติ 29 บาท พิเศษ 24 บาท	ต้องการ: ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1
16	กิจกรรมการซื้อเครื่องดื่มในครั้งต่อไป เช่น นำแก้วกลับมาเติมเครื่องดื่มใหม่ในครั้งต่อไป	ตั้งใจให้ซื้อซ้ำ: ไม่ตั้งใจให้ซื้อซ้ำ 5 4 3 2 1
17	กิจกรรมการแจกคูปองลดราคาเครื่องดื่ม เช่น ซื้อสินค้าครบ 50 บาท รับคูปองส่วนลด 5 บาท เมื่อซื้อเครื่องดื่มเย็น	น่าสนใจ: ไม่น่าสนใจ 5 4 3 2 1
18	โฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา	เคยเห็น: ไม่เคยเห็น 5 4 3 2 1
19	พนักงานขายคอยแนะนำเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขาย	จำเป็น: ไม่จำเป็น 5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4554

วันที่ 19 เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจัญญา ทางธนกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อปั้มน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มเย็นผ่านเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มเย็นในร้านสะดวกซื้อปั้มน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวจัญญา ทางธนกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	จรัญญา ทางชนกุล
วัน เดือน ปีเกิด	5 มกราคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	87 ซอย ลาดพร้าว 39 ถนน ลาดพร้าว แขวง สามเสนนอก เขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	2532 มัธยมปลาย โรงเรียนสตรีวิทยา 2535 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย 2547 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ