

การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม
ยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559

การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม
ยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม
ยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2559

นารถา ตาเมืองมูล. (2559). การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บร.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์
ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์
ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับ
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชน

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ประกอบด้วย การโฆษณา การ
ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ใน
ระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัด
ยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)
ซึ่งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ในขณะที่
ที่การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PERCEPTION ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
INFLUENCING ON CUSTOMERS' PURCHASING BEHAVIORS ON EST COLA
IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
NATTAYA TAMUANGMOOL

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

September 2016

Nattaya Tamuangmool. (2016). *Perception on Integrated Marketing Communications influencing on customer's purchasing behaviors on est cola in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The objectives of this research were to study the perception of integrated marketing communications tools influencing on purchasing behaviors of consumers regarding Est cola in the Bangkok metropolitan area. The samples in the research consisted of four hundred consumers in the Bangkok metropolitan area who had purchased Est cola. A questionnaire was used for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test for differential analysis, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research were as follows:

Most of the consumers who bought Est cola were female, aged between thirty to thirty nine years of age, single, held a Bachelor's degree, worked as private company employees and an average monthly income between Baht 40,000–49,999.

The overall perception of integrated marketing communications tools, including advertising, sales promotions, public relations and direct marketing were all found to be at a high level, respectively.

Consumers with different average monthly incomes had different purchasing behaviors regarding Est cola at a statistically significant level of 0.01.

Perception of integrated marketing communications correlated with purchasing behavior of Est cola in the Bangkok metropolitan area, in the dimensions of amount of purchased Est cola for week. The advertising and sales promotion dimension were related to purchasing behavior at a statistically significant level of 0.01. The correlation were in the same direction and at rather low level. The public relations and direct marketing dimension were related to the purchasing behavior at a statistically significant level of 0.01. The correlation were in the same direction and at very low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการจัดทำงานวิจัยทุกขั้นตอน ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์และเป็นคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ โดยได้ให้คำแนะนำอันมีคุณค่ายิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทั้งในทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนปริญญาโท ของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอด รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

นภยา ตาเมืองมูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	36
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	48
การกำหนดประชากรศาสตร์และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64
การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	99
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สังเขปการวิจัย	102
สรุปผลการวิจัย	106
อภิปรายผล	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	122
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก	133
ภาคผนวก ข	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	141

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้	49
2 แสดงเขตการปกครองและสถานที่เก็บแบบสอบถาม	50
3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	63
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
5 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการด้านกาโฆษณา	68
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	74
8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	76
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตาม เพศ	76
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	78
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	79
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	80
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส จำแน ตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	81
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสตาม ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามสถานภาพ	82
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมยี่ห้อเอส โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดี น้ำอัดลมยี่ห้อเอส โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) โดยทดสอบด้วยวิธี Tamhane ...	83
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดี น้ำอัดลมยี่ห้อเอส โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) โดยทดสอบด้วยวิธี Games- Howell	84
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดี น้ำอัดลมยี่ห้อเอส โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) โดยทดสอบด้วยวิธี Dunnett C ..	85
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเข กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	86
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเข กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	87
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเข กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	88
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเข กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	89
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตา อาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	90
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเข กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเข กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..	92
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโด เฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	93
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรม การซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งใ การซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	95
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรม การซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	97
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรม การซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในกา ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชิ้น)	98
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว	32
3 แสดงขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องต้มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	40
4 แสดงขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์เครื่องต้มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสซูการ์ฟรี	40
5 แสดงขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์เครื่องต้มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสกลีม์เลมอนไลม์ ...	41



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการซื้อเครื่องจักร โดยในมุมมองของผู้บริโภคสินค้าในตลาดมีความใกล้เคียงกันทำให้เกิดการทดแทนกันได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงพยายามสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติ ภาพลักษณ์ของสินค้าและของบริษัท ด้วยการผลิตสินค้าตัวใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ

ปัจจุบันตลาดน้ำอัดลมมีการแข่งขันสูงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา โดยมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อเป็นการรักษาระดับความสนใจของผู้ซื้อซึ่งเป็นการเน้นย้ำและสร้างความศรัทธา ความเชื่อถือแก่ลูกค้า ไม่ให้สินค้าหายไปจากสายตาของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ผู้ประกอบการจะรักษาตลาดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งเพื่อกระตุ้นตลาดและดึงดูดผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดควบคู่ไปกับความพยายามรักษาตลาดซึ่งแต่ละบริษัท ก็จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกมาใช้

น้ำอัดลมเป็นสินค้าประจำฤดูกาล (Seasonal) ช่วงฤดูร้อนของทุกปีซึ่งอากาศร้อนจัดจะมี ยอดการจำหน่ายมากกว่าฤดูกาลอื่น ดังนั้น ในช่วงเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการต่างนำแนวคิดทางการตลาดผ่านสองแนวทางหลักคือ “สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง” และ “มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง” เพื่อสร้างกระแสการตอบรับจากผู้บริโภคผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท จะเน้นการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนเน้นนโยบายการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าและสังคมโดยรวม เน้นการให้บริการด้วยความจริงใจ รวดเร็ว อบอุ่น และสม่ำเสมอด้วยสินค้ามาตรฐาน ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ในบรรจุนวัตกรรมใหม่ๆ หลายๆ ชนิด ที่มีให้เลือก เป็นที่พอใจของผู้บริโภคทุกกลุ่ม (บริษัทหาดทิพย์ จำกัดมหาชน. 2552)

เมื่อบริษัทแม่เป๊ปซี่ยุติสัญญากับบมจ.เสริมสุขในการผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมยี่ห้อเป๊ปซี่เมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ.2555 ซึ่งสัญญาดังกล่าวหมดลงเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2555 จึงทำให้เป๊ปซี่ขาดตลาดไประยะหนึ่งเพราะต้องไปสร้างโรงงานใหม่ จึงเป็นจังหวะที่ดีในการเข้าตลาดของตราสินค้าน้ำดื่มใหม่ชื่อ “เอส” ซึ่งเป็นที่ฮือฮามากสำหรับธุรกิจน้ำอัดลมในประเทศไทย เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญไม่ใช่เฉพาะเสริมสุขเท่านั้น แต่เป็นจุดเปลี่ยนของวงการเครื่องดื่มในประเทศไทย เมื่อเอสมีการเข้าตลาดในครั้งแรก ผู้บริโภคยังคงติดกับการสั่งและซื้อกับตราสินค้าเดิมๆ อย่างโค้กและเป๊ปซี่แต่เอส

พยายามที่จะเจาะตลาดอย่างไม่ลดละในระยะเวลากว่า 3 ปี ทำให้ปัจจุบันเอสสามารถถือส่วนแบ่งตลาดน้ำดำได้ถึง 12% สำหรับมูลค่าตลาดน้ำอัดลมรวม 47,330 ล้านบาท (ส่วนแบ่งตลาด ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี 2557 ผู้นำตลาดน้ำดำยังเป็นโค้ก มีส่วนแบ่ง 52% รองลงมาเป็นเป๊ปซี่ 29% และเอส 12%) ซึ่งโค้กเป็นผู้นำในตลาดมาแล้ว 2 ปีต่อเนื่อง ผู้นำตลาดมักจะใช้กลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ให้นานและมากที่สุดและต้องต่อสู้กับคู่แข่งที่จะเข้ามาแข่งขัน ส่วนเอสเป็นผู้ตามในตลาดน้ำอัดลมธุรกิจจะต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและการแบ่งส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งนี้ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการทำให้ผู้บริโภครู้จัก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

ภายใต้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดน้ำดำ จึงทำให้หลายบริษัทต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารและเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก็เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งกรุงเทพมหานครนั้นมีการรวมตัวกันของประชากรจำนวนมากจากหลายพื้นที่ทั่วประเทศและมีความหลากหลายของประชากรทั้งเรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น นอกจากนั้นยังเป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ เป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556) จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการ เป็นแนวทางในการทำการตลาดในภูมิภาคอื่นๆ หรือผู้สนใจศึกษาวิจัยต่อสามารถนำไปเป็นข้อมูลต่อยอดในการทำวิจัยต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นำไปใช้ปรับปรุงแผนการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมน้ำอัดลมของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการซื้อน้ำอัดลมน้ำอัดลม อันจะนำไปสู่การวางแผนการผลิต การวางแผนการตลาด จนถึงการวางจำหน่ายในร้านค้าต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมน้ำอัดลมต่อไป

ขอบเขตในการทำวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อน้ำอัดลมน้ำอัดลมซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อน้ำอัดลมน้ำอัดลมซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

โดยเลือกเก็บโดยเฉพาะผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ไว้ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 41-49 ปี

1.1.2.4 50-59 ปี

1.1.2.5 อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆโปรดระบุ _____

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 10,000 - 19,999 บาท

1.1.6.2 20,000 – 29,999 บาท

1.1.6.3 30,000 – 39,999 บาท

1.1.6.4 40,000 - 49,999 บาท

1.1.6.5 รายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การส่งเสริมการขาย

1.2.3 การประชาสัมพันธ์

1.2.4 การตลาดทางตรง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. น้ำอัดลมยี่ห้อเอส หมายถึง เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมที่ผลิตโดยบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีส่วนผสมคือ น้ำ น้ำตาล สี กรดคาร์บอนิก ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ มีหลากหลายสีกลิ่นและรสชาติ
3. พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลน้ำอัดลมยี่ห้อเอสซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ซึ่งนักการตลาดมักจะใช้ทฤษฎี 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาว่าใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อเอสเพื่อจะได้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
4. การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการตีความหมายเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงโดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกที่จะรับรู้ และตีความสิ่งนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการตีความและมีความเข้าใจที่แตกต่างกันซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 4 ข้อคือ
 - 4.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับน้ำอัดลมยี่ห้อเอสที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจในระยะสั้นที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส เช่น การลดราคา ซื้อ 2 ขวดได้รับส่วนลดมากกว่าซื้อขวดเดียว เป็นต้น

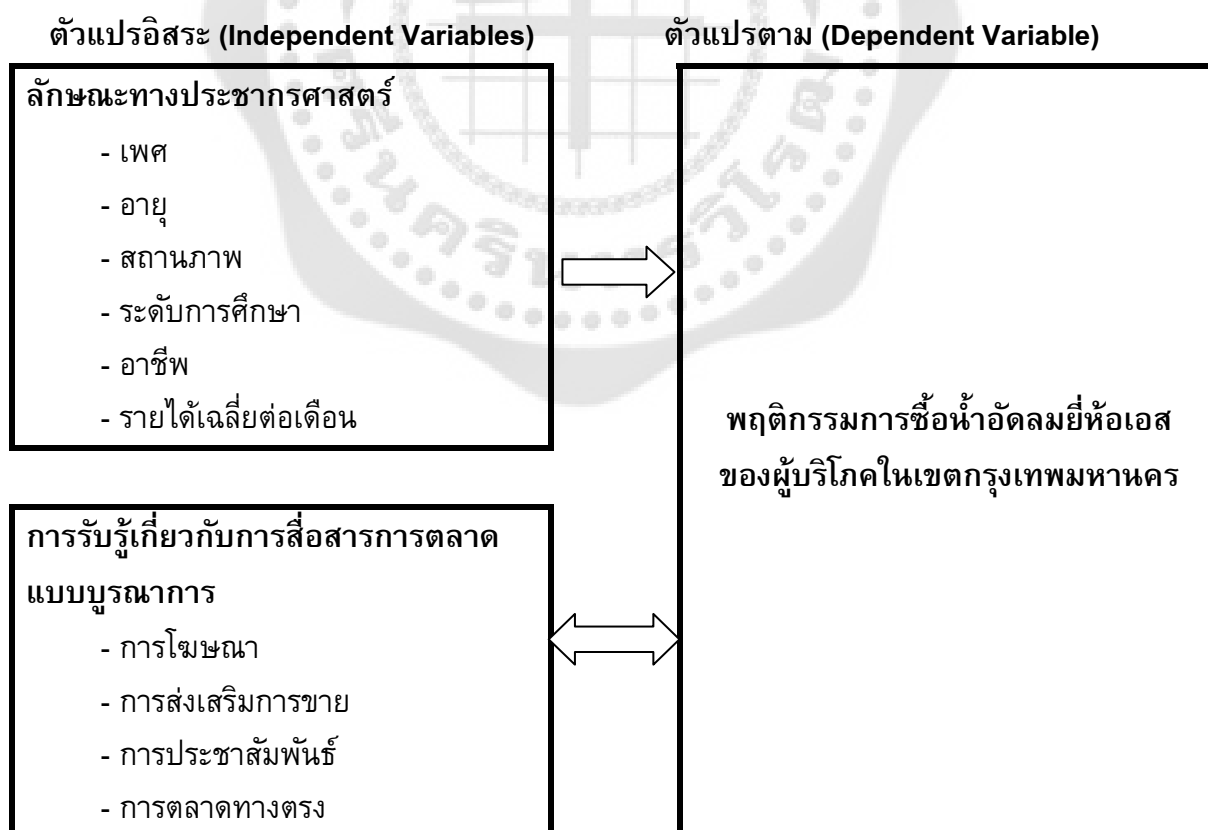
4.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อเอไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

4.4 การตลาดทางตรง หมายถึง ใช้การติดต่อสื่อสารของบริษัทผลิตน้ำอัดลมยี่ห้อเอสไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่กำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อเอส
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 109) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพ ในทางพลเมืองในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 67) กล่าวถึง การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้น เป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์เนื่องจากได้ตลาดใหญ่และสามารถวัดค่าได้ดี

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเหตุนำเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่แล้วเกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกเข้ามากระตุ้น อีกทั้งบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย

กิติมา สุรสนธิ (2541: 15-17) กล่าวถึงการตีความ การรับรู้ และการเข้าใจในการสื่อสาร เป็นผลมาจากลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส สภาพทางสังคม เป็นต้น

บุญเลิศ เลี้ยวประไพ และจรรยา เศรษฐบุตร (2524) กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง วิทยาการศาสตร์แห่งประชากร เป็นการศึกษาถึงวัฒนธรรมธรรมชาติทางสังคม การเมือง ปรัชญา ศีลธรรมของมนุษย์ รวมไปถึงศึกษาการกระจายโครงสร้างและการเปลี่ยนแปลงขนาดของประชากรซึ่งประชากรถูกนำไปใช้ศึกษาในสาขาวิชาอื่นๆ อีกด้วย ประชากรศาสตร์นั้นประกอบด้วย สถานภาพสมรส ครอบครัว เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพการจ้างงาน อาชีพ และรายได้

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวถึงประชากรศาสตร์ว่าเป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดเพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ข้อมูลของประชากรในด้านต่างๆเป็นตัวช่วย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดของครอบครัว และสถานภาพการสมรส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีความรู้ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและ สังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการ

เกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่มี ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับโครงสร้างด้านประชากรศาสตร์ของสังคม ทั้งในด้านอายุ ระดับการศึกษา โครงสร้างทางครอบครัว การย้ายถิ่นฐานของประชากร เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการดำเนินการทางการตลาดของกิจการทั้งสิ้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาและติดตามอย่างต่อเนื่องโดยหลักการติดตามหรือศึกษาสภาพแวดล้อมที่สำคัญ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

2. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือจะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟังหรือให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะมีความยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่มียวัยต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนวัยหนุ่มสาวมากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาที่นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มี

ระดับการศึกษาสูงจะสนใจรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ปริมะ สตะเวทิน (2533: 112) ได้กล่าวว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

2. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

โดยสรุป แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่กำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นแนวคิดที่ให้เห้นถึงความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกันจึงได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550:199) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภครับรู้และมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organization) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

ฮาโรด ดับเบิลยู แบร์คแมน (Harold W Berkman. 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การรับรู้” หมายถึง หนทางซึ่งบุคคลรวบรวม ดำเนินกระบวนการและตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม” ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึงกระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยทางตา หู จมูก ลิ้นหรือสัมผัส ในลักษณะรูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมอง มีการจัดระบบและตีความ แปลความหมายสิ่งเร้า ทำให้เกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคแล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549: 83) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือ การสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่นๆแล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิตทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2010: 175) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ หากจะให้ความหมายอย่างง่าย การรับรู้คือวิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือก จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 122) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละคนคัดสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และการตีความหมาย (Interpret) สิ่งที่มากระตุ้น (Stimuli) เพื่อให้เกิดภาพในสมอง (Image) ที่มีความหมายและสอดคล้องเกี่ยวกับโลก (Word) ที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ (Sense) หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลข้อมูล (Information Processing) ของสมองซึ่งเริ่มจากการสัมผัส (Sensation) และตามด้วยการให้ความสนใจ (Attention) และการตีความหมาย (Interpretation)

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 71-75) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ 1. ได้เห็น (Sight) 2. ได้ยิน (Hearing) 3. ได้กลิ่น (Smell) 4. ได้ลิ้มรส (Taste) 5. ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่ง

บุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

บรยองค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

เดโช สนวนานนท์ (2518: 19) ได้กล่าวการรับรู้ หมายถึง การที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่มาเร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นออกมา

จำเนียร ช่างโชติ (2515: 2) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือ ความชัดเจนที่มีมาแต่หลัง

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530: 70) การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากไขว่คว้าสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่า เป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

สุรางค์ จันทน์เอม (2530: 70) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อๆดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส เป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้ สิ่งเร้า การรับรู้ การตอบสนอง

2.2 องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดง ปฏิกริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกาย ในสภาวะแวดล้อมของบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ

2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องหรือพิการการรับรู้และสัมผัสส่วนนั้นก็จะหายไป

3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ที่สำคัญ คือ ประสพการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามการเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

2.3 คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

(Characteristics of Perception Affecting Consumers)

คุณลักษณะการรับรู้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นลักษณะเป็นการเลือกสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรรเพราะว่าสมองหรือจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจ และตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในเวลาใดเวลาหนึ่ง กลไกของการรับรู้ 3 ประการที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมรับให้สิ่งกระตุ้นใดๆผ่านเข้ามาในจิตใจ คือ

1.1 ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception Overloading) จะเกิดขึ้นในเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคจะสามารถที่จะเอาตัวกระตุ้นใดๆ เข้ามาสู่ระดับที่รับรู้ได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ

1.2 ความไวในการที่จะรับรู้ (Selective Sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้โดยเฉพาะอย่างรวดเร็ว และตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค

1.3 การต่อต้านการรับรู้ (Perception Defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับความต้องการ และค่านิยม ซึ่งความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้บุคคลไม่ชอบ หรือที่ทำให้ลายความเชื่อ

2. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ

3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปโดยภาพรวม หมายถึงผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคก็มีการแยกความรู้สึกโดยการสังเกต

4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัย คือเหตุการณ์อย่างเดียวกัน จะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะมองเห็นหรือรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อด้อย

2.4 รูปแบบของการเลือกรับรู้

รูปแบบของการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selection Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกเจ็บปวดหรือทุกข์ใจ และยังเลือกรับข่าวสารที่ตอกย้ำให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของตนเองอีกด้วย

2. การป้องกันตน (Perceptual Defense) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการป้องกันมิให้สิ่งเร้าที่มีลักษณะคุกคามจิตใจได้เข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ของตนเอง

3. การปิดกั้น (Perceptual blocking) หมายถึง การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากข้อมูลข่าวสารจำนวนมากมาย ด้วยการปิดกั้นมิให้ข้อมูลเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาในกระบวนการรับรู้ของตนเอง

2.5 การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

ผู้บริโภคจะตีความตัวกระตุ้นและแปลความหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะแปลความหมายต่อสิ่งกระตุ้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะแปลความหมายได้อย่างถูกต้องตามสภาพความเป็นจริงขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และการแปลความหมายในเวลานั้น การแปลความหมายที่ไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง เกิดจากอิทธิพลหลายประการ ได้แก่

สภาพทางกายภาพ (Physical appearances) ผู้บริโภคจะแปลความหมายจากสภาพทางกายภาพของสิ่งกระตุ้น เช่น ถ้าเห็นคนแต่งตัวดีจะแปลความหมายว่าเป็นคนมีฐานะดี
การเหมารวม (Stereotype) ผู้บริโภคจะเก็บความหมายของสิ่งกระตุ้นต่างๆ ไว้ในใจ ซึ่งเป็นความคาดหวังต่อสิ่งกระตุ้นที่สะสมไว้ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจะให้ความหมายที่มีอยู่แล้วในใจ

สิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant cues) เมื่อผู้บริโภคมีความลำบากใจการตัดสินใจในการรับรู้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง

ความประทับใจครั้งแรก (First impression) ความประทับใจในครั้งแรกจะติดอยู่ในใจ ผู้บริโภคเป็นระยะเวลานาน ดังนั้นการออกสินค้าใหม่ หากทำให้ผู้บริโภคประทับใจในครั้งแรกได้จะทำให้เกิดการจดจำเป็นเวลานาน และมีผลต่อการตัดสินใจในครั้งต่อไป

ด่วนสรุป (Jumping to conclusion) ผู้บริโภคบางรายมีแนวโน้มที่จะด่วนสรุปก่อนที่จะได้ทำการศึกษาให้ละเอียดถี่ถ้วนในแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ผลของการขยายวง (Halo effect) เป็นการมองเพียงส่วนเดียวแล้วสรุปแบบขยายวง เช่น เวลามีคนมาสนทนากับเราแล้วสบตาเราตลอดเวลา เราจะสรุปว่าคนนี้มีความจริงใจ เป็นต้น ซึ่งผลของการขยายวงสามารถนำไปใช้ในการขยายการสื่อสารสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้

โดยสรุปการรับรู้หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยทางตา หู จมูก ลิ้นหรือสัมผัส ในลักษณะรูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมอง มีการจัดระบบและตีความ แปลความหมายสิ่งเร้า ทำให้เกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคแล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal communications)
2. การสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal communications) ฮานฮาร์รานและวอลเทอร์ (สราวุธ อนันตชาติ. 2550: 134-135; อ้างอิงจาก Hanharan; & Walter. 2000)

สุวิวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530: 55) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นและใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีต่างๆไปสู่ผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้าหรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) อันเป็นการทำให้

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยความรู้สึกในด้านที่ดี เกิดความชื่นชมพอใจ โดยไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชมและพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

การสื่อสารการตลาดจะต้องเป็นการโน้มน้าวใจ (Persuasion) และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information) แก่ผู้บริโภคควบคู่กัน ซึ่งการให้ข้อมูลเป็นการบ่งบอกถึงคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง

ฟิล (Fill. 1999) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการทางการจัดการขององค์กรในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่จะสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับต่อธุรกิจจากผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจ

จิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2554) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

องอาจ ปทวานิช (2550: 26) กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเป็นระบบที่แหล่งข่าวสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นในการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านแหล่งข่าว ปัจจัยด้านข่าวสาร ปัจจัยด้านช่องทางข่าวสาร ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร และปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546:12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จำหน่าย พนักงานขายส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆหรือส่งตรงไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ ลดาวัลย์ ยมจินดา (2555: 4) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง เน้นที่การเปิดโอกาสให้มีการสนทนาระหว่างลูกค้ากับบริษัท การสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นการทำการตลาดแบบใหม่จึงเป็นการเปลี่ยนจาก “การบอกกล่าวและการขาย” เป็น “การรับฟังและการเรียนรู้” นอกจากนั้นยังเป็นกระบวนการที่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือเกี่ยวกับสินค้าขององค์การถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ การสื่อสารดังกล่าวเป็นการอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายระหว่างบริษัทกับผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารไม่เพียงแต่กระตุ้นการซื้อในครั้งแรกเท่านั้นแต่ยังต้องการสร้างความพึงพอใจหลังการซื้อที่เพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ

โดยสรุปการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆเกิดการตอบสนองเป้าหมายที่ตั้งไว้

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายความหมายดังนี้

เป็นแนวความคิดที่อยู่ภายใต้การประสานอย่างระมัดระวังของบริษัทและใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกัน และบรรลุจุดมุ่งหมาย

ร่วมกันซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Kotler; & Armstrong. 2001: 4)

เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่มของแผนการสื่อสารการตลาดและประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) โดยประสมประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและมีผลกระทบในการสื่อสารการตลาดสูงสุด (Belch and Belch. 2001: 10) Don E. Schultz. (1993: xvii) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและดำเนินการในรูปแบบที่หลากหลายในการใช้โปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจสู่กลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง คือ ต้องการมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการเลือกแล้ว การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องจะพิจารณาถึงการสื่อสารตราสินค้าหรือชื่อบริษัทให้ลูกค้าได้พบเห็นบ่อยๆเพื่อจะเป็นโอกาสที่จะทำให้เราสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปกระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องเริ่มต้นที่การศึกษาผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายแล้วค่อยย้อนกลับไปกำหนดรูปแบบหรือวิธี ว่าควรจะใช้โปรแกรมการสื่อสารเพื่อชักจูงชนิดไหนไปพัฒนาใช้

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึงกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่างๆมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง (Schultz. 2003)

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

Shrimp (2010) กล่าวว่า IMC หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการปฏิบัติตามแผนอันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (กรโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าที่มุ่งหวังสำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (ดารา ทิปะปาล; และธนวัฒน์ ทิปะปาล. 2553: 18; อ้างอิงจาก Shimp. 2010)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 74) ได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาดโดยจะพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความ

เชื่อมั่นในตราสินค้าหรือได้ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดย

- 3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า
- 3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง
- 3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า

ส่วนสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้าและค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้าด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและเครื่องมือการตลาด (4PS) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

- 5.1 ผลิตภัณฑ์
- 5.2 ราคา

5.3 การจัดจำหน่าย

5.4 การสื่อสารการตลาด

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา: 2547) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ของแต่ละเครื่องมือดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือเป็นคำสื่อดังๆ ที่จ่ายเพื่อให้เกิดการจูงใจ (Semenik. 2002: 555) หรือเป็นค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสัญลักษณ์ (Brand) และบริษัทหรือร้านค้า (Peter & Olson. 2002: 546) หรือเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอต่อผู้รับสารซึ่งไม่ใช่พนักงาน โดยระบุถึงผู้อุปถัมภ์รายการที่จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Etzel, Walker & Stanton. 2001: 1) โดยทั่วไปเป็นการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการนำเสนอหรือส่งเสริมสินค้า บริการหรือความคิดผ่านสื่อที่ไม่ใช่การติดต่อส่วนตัว โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อจะต้องเสียค่าใช้จ่าย (ลดาวัลย์ ยมจินดา: 2555)

การโฆษณามีลักษณะดังนี้

1.1 การเสนอต่อชุมชน (Public presentation) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากจึงต้องนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่างๆ

1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะของรูปภาพเสียงหรือสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช้การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2011: 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 11) หรือคือการให้มูลค่าเพิ่มบางอย่างแก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทันทีหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นหรือบ่อยขึ้น (ลดาวัลย์ ยมจินดา: 2555) ซึ่ง

สามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภายในเวลาที่จำกัดและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ความร่วมมือจากผู้จำหน่ายหรือการใช้เทคนิค การดึงดูดในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ (Armstrong; & Kotler. 2003: 6) หรือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion หรือ Consumer Sales promotion) เป็นการส่งเสริมที่มุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Burnett; & Moriarty. 1998: 4) การส่งเสริมการขายถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการขายโดยมุ่งที่การชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ การซื้อ และการซื้อซ้ำ หรือเรียกว่ากลยุทธ์ดี (Pull strategy) ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา การให้เงินรางวัล การแข่งขัน การใช้ แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion หรือ Trade sales promotion) เป็นการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมุ่งที่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler seller) ผู้ค้าปลีก (Retailer) และผู้ขาย (Vender) ตัวอย่างเช่น โปรแกรมสิ่งจูงใจ การจัดแสดงสินค้า การประกวด ยอดขาย การบริหารสินค้าในร้านค้า การใช้วัสดุจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase materials) (Semenik. 2002: 566) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การให้ส่วนลดสินค้า การให้การสนับสนุน การจัดการโฆษณา การแข่งขันทำยอดขาย ระหว่างผู้ขาย

2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales of promotion) หรือการกระตุ้น พนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขายและการจัดประกวด การขายแม้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายมีมากมายแต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัดคือ

2.3.1 เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3.2 เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) หรือเป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภคหรือผู้ขาย

2.3.3 เป็นการชักจูง (Invitation) ให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนดให้

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือการจัดส่งบทความหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทให้สื่อมวลชนเพื่อให้สื่อลงเผยแพร่ (ลดาวัลย์ ยมจินดา: 2555) หรือการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย

ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Etzel, Walker & Stanton. 2001: 10) หรือเป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่างๆเอง (Semenik 2002: 563)

3.1 สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ในกรณีที่เป็นข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์) ซึ่งเป็นผู้ให้ข่าวเอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตได้

3.2 เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off guard) ในกรณีนี้เป็นการให้ข้อมูลในรูปข่าวสารแบบให้ข้อเท็จจริงจากสื่อมวลชนแทนที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบชักจูงลูกค้าจึงถือว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้รับข่าวสาร

3.3 การแสดง (Dramatization) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสิ่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับการกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler. 2003: 631) เป็นระบบทางการตลาดที่มีปฏิกริยาตอบกลับโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและมีการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อต่างๆที่หลากหลาย (Burnett & Moriarty. 1998: 6) หรือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ไม่ต้องใช้ร้านค้า แต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องใช้ร้านค้าแต่จะใช้การโฆษณาในการติดต่อกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 3) หรือเป็นระบบทางการตลาดซึ่งองค์กรมีการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการเจรจาซื้อขาย (Belch; & Belch. 2001: 4) หรือคือการติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกชนิด เช่น โทรศัพท์ จดหมาย โทรสาร เว็บไซต์ อีเมลล์ และอื่นๆ (ลดาวัลย์ ยมจินดา: 2555)

นักการตลาดจะใช้การตลาดทางตรงเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้

ในกรณีที่เป็นโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เราเรียกว่าการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising)

5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา. 2547) หรือคือการที่พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า (ลดาวัลย์ ยมจินดา: 2555) เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มเล็กๆของบุคคลกับลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มลูกค้า (Semenik, 2002: 562) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อโดยการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้ากันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์การในการขายผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 9) หรือเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าโดยใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคล้อยตามความคิดนั้น (Belch; & Belch. 2001: 9) การขายโดยพนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

5.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายหรือตัวแทนขายจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

5.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ทราบผลการเสนอขายได้ทันทีทันใดเพราะลูกค้าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ

จุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communications) ในความเห็นของนักการตลาด คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำด้วยข่าวสารที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเวลาที่เหมาะสมและด้วยช่องทางที่ถูกต้อง ซึ่งความจำเป็นที่ต้องมีความเปลี่ยนแปลงต่างๆ จึงส่งผลทำให้การสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน จากเดิมที่การสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น (ธเนศ ยุคันทวนิชชัย: 2553)

โดยสรุป แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดของการนำเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย มาผสมผสานกันอย่าง

เหมาะสม เพื่อส่งมอบข้อมูล ข่าวสาร รวมถึงคุณค่าให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมนี้ยังมีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออก ทางด้านร่างกาย นอกเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิดด้วย (โสภา ชูพิกุลชัย. 2521: 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) และยังคงกล่าวอีกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

4.2 ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรมแต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรมเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่นต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากหรือน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหนที่บ้าน หรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มน้ำเมื่อใด ดื่มน้ำมากหรือน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างไร หรือผสมน้ำหรือผสมโซดาหรือผสมน้ำอัดลมในการผสมแต่ละครั้ง ในการผสมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมกี่ครั้ง ใช้ครีมทาคิ้วหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่เหมือนกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

4.3 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทางการตลาด (Consumer Behavior and Marketing Concept) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องระลึกถึงความสำคัญของการตลาดต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จของโปรแกรมการตลาดในระยะยาวและสอดคล้องกับแนวคิด (Marketing Concept) โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุจุดหมายขององค์การให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (Kotler, 2003:18) ดังนั้นผู้บริหารต้องตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ประกอบ เช่น การผลิต การจำหน่ายที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภค

4.4 พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมตัวกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Kotler; & Armstrong, 2009: 67)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ทนสิน คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพันจึงต้องไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

- 1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขามีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self-Expensive)

1. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กน้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพงมีการซื้อไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายแห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่าแต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือความผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือกโดยการบอกยี่ห้อว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

2. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันอย่างมากและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้าเช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่ยังชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำคือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก สินค้าเหล่านั้นผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน การได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอกันต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จัก

3. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อต่ำ จะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับการนำเสนอ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 6 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 195) ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค น้ำอัดลมยี่ห้อเอสคือใคร
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของน้ำอัดลมยี่ห้อเอส
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการดื่มเพื่อความสดชื่น ดับกระหาย หาซื้อง่าย รสชาติถูกใจ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors)

วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดการยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน (Intangible Concept) เช่น การศึกษา ความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมที่ทำให้คนส่วนใหญ่เกิดการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยอีก เนื่องจากค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งไปยังสังคมอื่น นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสังเกตถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Culture Change) ในสังคมไทยในปัจจุบัน มีดังนี้

1.1 มนุษย์คำนึงคุณภาพชีวิต คุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่าของการเสียเงินไปและได้ผลตอบแทนกลับมา คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและมลภาวะของสังคมมากขึ้น เช่น คุณภาพของสินค้าในท้องตลาด ต้องคำนึงถึงผู้บริโภคให้มากในส่วนของการทำให้สุขภาพที่ดีเพื่อให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

1.2 สตรีมีบทบาททางสังคมมากขึ้น เช่น สตรีทำงานนอกบ้านมากขึ้น สตรีมีบทบาททางการเมืองมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและแบบแผนการซื้อและการบริโภค สินค้าใดที่สามารถอำนวยความสะดวก รวดเร็วจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้มากเป็นพิเศษ

1.3 เจตคติเกี่ยวกับการทำงานและการพักผ่อน บุคคลจะแสวงหางานที่มีรางวัลตอบแทนสูงกว่างานที่ให้ค่าจ้างสูง ตำแหน่งดี ส่วนมากปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความอยู่รอดในชีวิต การพักผ่อนก็สืบเนื่องมาจากคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น เช่น พักผ่อนกับครอบครัวในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากขึ้นเพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น

1.5 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัยและความเป็นอยู่ในครอบครัว มีการอพยพจากชนบทเข้าไปอยู่ในเมืองมากขึ้น และได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากชนบทเข้าไปใช้ในเมืองด้วย หรือนำรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมย่อยจากในเมืองมาใช้ที่ชนบท

1.6 ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น อาจเนื่องมาจากภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาในการประกอบอาชีพต่าง ๆ ด้วยความเร่งด่วน จึงพยายามสรรหาหรือมีความต้องการสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายมาใช้เพิ่มมากขึ้น

ลักษณะของชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ด้วยกัน

ชั้นที่ 1 Upper – Upper Class ประกอบด้วยครอบครัวที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ ผู้เกิดมา “บนกองเงินกองทอง” และมีทรัพย์สินสมบัติใช้ได้อย่างน้อย 3 อายุคน เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดในชั้นทางสังคม สมาชิกมักจะเป็นพ่อค้าใหญ่ นายธนาคารและอาชีพที่มีชื่อเสียง

ชั้นที่ 2 Lower – Upper Class เป็นชั้นของ “คนรวยหน้าใหม่” เพิ่งจะมีสมบัติและยังไม่เป็นที่ยอมรับของคนชั้นที่ 1 บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร ผู้ก่อตั้งบริษัทใหญ่ ๆ แพทย์และนักกฎหมายที่ร่ำรวย เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับ “มหาเศรษฐี”

ชั้นที่ 3 Upper – Middle Class ชั้นนี้ประกอบด้วยชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จในบริหารในองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งชายและหญิงวัยหนุ่มสาวที่คาดว่าจะไต่ระดับฐานะทางอาชีพไปสูงสุดภายใน 2 – 3 ปี สมาชิกในชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower – Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่า “คนโดยเฉลี่ย” ประกอบไปด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกช่างที่รับค่าตอบแทนสูง พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำและนักธุรกิจขนาดเล็กอยู่ตอนล่างของชั้นนี้

ชั้นที่ 5 Upper – Lower Class เป็นพวก “จนแต่ซื่อสัตย์” ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม เป็นพวกพนักงานที่มีความชำนาญและกึ่งชำนาญ

ชั้นที่ 6 Lower – Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย เป็นต้นที่มา (Kotler, Philip ,1997)

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กัน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 216) ดังนี้

1) **สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation)** เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่าคนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่าและมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นต่ำ ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 214)

2) **การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception)** กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่างๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3) **ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality)** ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ ซื่อสัตย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

4) **การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning And Intelligent)** โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโตอันทำให้สมองดีกว่า เป็นต้น

5) **ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family)** ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ ดังนี้

โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่าครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีฐานะมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่าซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไปซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6) แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns and Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัวด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่างๆ กัน

7) แต่ละชนชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (Recreation patterns) ต่างกัน

8) แต่ละชั้นจะเกี่ยวพันกับกิจกรรมทางด้านศาสนาต่างกัน

9) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอนและการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกันหรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน (Interacting) ระหว่างคนในกลุ่ม และขณะเดียวกันก็จะมีอิทธิพลต่อเจตคติหรือพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอันเนื่องมาจากการเกี่ยวข้องดังกล่าว (Enzel, Kollat: 309) กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักจะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ เช่น กลุ่มอาชีพ องค์กร ชุมชน ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าที่จะพิจารณาเป็นรายบุคคล เช่น บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็กๆ ในครอบครัวมีความสำคัญเพราะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายคนหนึ่งอยู่ในครอบครัวมีสถานภาพเป็นสามี เมื่ออยู่ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็นหัวหน้า บทบาทของชายคนนี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างๆ กล่าวคือ ในฐานะเป็นสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อสินค้าที่นำมาใช้ในบ้านของตน แต่ในฐานะหัวหน้าเขาอาจจะไม่ต้องทำการตัดสินใจซื้อ แต่จะเป็นหน้าที่ของฝ่ายจัดซื้อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวแทน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ทำให้คนเรามีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทที่ใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้า รองเท้าที่เหมาะสมสำหรับใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเพียง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันท์คลับ และเป็นเจ้าของเรือใบลำใหญ่ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และเจตคติต่อการใช้จ่าย การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีรายได้น้อย นักการตลาดจะปรับปรุงการออกแบบสินค้า วางตำแหน่งและกำหนดราคาสินค้าใหม่

3.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทุกๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อยๆ ชนทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งสามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตแบบคำนึงถึงญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงโดยการสวมใส่เสื้อผ้าแบบอนุรักษ์นิยม ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและเสียสละเวลาช่วยงานสังคม ทุ่มเทกับการทำงานในโครงการสำคัญๆ อย่างเต็มที่และเมื่อถึงเวลาท่องเที่ยวและเล่นกีฬาก็จะสนุกกับมันอย่างเต็มที่เช่นกัน นักการตลาดจึงควรที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งทราบว่าผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีลักษณะของผู้ที่สนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการส่งเสริมการตลาดมุ่งไปยังกลุ่มดังกล่าวด้วย

4.6 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามวงจรชีวิตหรือเป็นไปตามวงจรครอบครัว เช่น สำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และประเภทอาหารแตกต่างกับผู้สูงอายุ รวมทั้งรสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการสนทนาก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุด้วยการบริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยลำดับขั้นต่างๆ ทั้งหมด 9 ขั้น ดังตาราง

วงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมกรซื้อ	
ลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
1. คนโสด : วัยหนุ่มสาว โสด : ไม่พักอาศัยที่บ้าน	มีการด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบการสนทนากา มักจะซื้อ : เครื่องใช้ เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ อุปกรณ์ในการเกม การพักผ่อน
2. คู่แต่งงานใหม่ : วัยหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร	มีการด้านการเงินดีมากกว่าในอนาคตอันใกล้ มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักมีการซื้อผลิตภัณฑ์คงทนเฉลี่ยสูงสุด มักจะซื้อ : รถยนต์ ตู้เย็น เตาอบ เฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม การพักผ่อน มีการจัดซื้อภายในบ้านในขั้นสูงสุด ทรัพย์สินเงินสดต่ำ มักไม่พึงพอใจในตำแหน่งทางการเงิน และจำนวนเงินฝาก สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา มักจะซื้อ : เครื่องซักผ้า เครื่องเป่าผม ที่วี อาหารสำหรับทารก ยานวดนน้ำอกและยาแก้ไอ วิตามิน ตุ๊กตา รถยนต์สำหรับครอบครัว
3. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 : มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี อาศัยอยู่ด้วย	มีฐานะทางการเงินที่ต่ำกว่า ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากโฆษณา ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่จำนวนมาก มักจะซื้อ : อาหารจำนวนมาก การทำความสะอาดวัสดุสิ่งของ จักรยาน เรียนดนตรี เปียโน
4. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 : มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป	มีฐานะทางการเงินที่ยังคงดีกว่า ลูก ๆ บางคนมีงานทำแล้ว แทบจะไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเลย การซื้อโดยเฉลี่ยส่วนมากมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน มักจะซื้อ : เฟอร์นิเจอร์ที่มีรสนิยมมากกว่า ใหม่กว่า ท่องเที่ยวทางรถยนต์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ไม่จำเป็น บริการด้านทันตกรรม นิตยสาร
5. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ซึ่งมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย	ความเป็นเจ้าของบ้านอยู่ในขั้นสูงสุด มีความพึงพอใจในด้านการเงินมากที่สุดและมีเงินฝาก สนใจการท่องเที่ยว การสนทนากา การศึกษาด้วยตนเอง มีการให้ของขวัญและเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มักจะซื้อ : การพักผ่อน ความหรูหรา การปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน
6. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุที่ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวยังอยู่ในวัยทำงาน	มีรายได้จำกัด มักจะดูแลรักษากา มักจะซื้อ : เครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาด้านการแพทย์ ซึ่งรวมถึงด้านสุขภาพ การนอนหลับและการย่อยอาหาร
7. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณแล้ว	ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้าน
8. การมีชีวิตอย่างสันโดษ : อยู่ในวัยทำงาน	มีความต้องการผลิตภัณฑ์และด้านการแพทย์เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ปลดเกษียณอื่น ๆ มีรายได้จำกัด มีความต้องการพิเศษด้านความเอาใจใส่ ความรักและความมั่นคง
9. การมีชีวิตอย่างสันโดษ : ที่ปลดเกษียณแล้ว	

ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวงจรชีวิตครอบครัว

ที่มา: William D. Wells George Gubar. (1966). P.335.

นักการตลาดพิจารณาแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลจาก AIOS โดย พิจารณาจาก กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ดังนี้

1. **กิจกรรม (Activities)** สนใจทำกิจกรรมประเภทต่างๆ เช่น งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การใช้เวลาว่าง การพักผ่อน สมาชิกสपोर्टคลับ ฯลฯ

2. **ความสนใจ (Interests)** มีความสนใจในเรื่องครอบครัว บ้าน งาน การร่วมกิจกรรม ชุมชน การพักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อและความสำเร็จ

3. **ความคิดเห็น (Opinions)** จะมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องการเมือง ธุรกิจ เศรษฐกิจ การศึกษา ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม

4. **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 **การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives)** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk. 1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความตึงเครียดซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดตามลำดับความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการของร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนองสิ่งจูงใจในความต้องการนั้นก็ยังคงมีอยู่

5. **ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)** ระดับของความตึงเครียดระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการของร่างกาย ถ้าความต้องการอาหารยังไม่ได้รับการตอบสนองพอเพียงแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

6. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)** เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้น (Driving force) ให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการความมีสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น ประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ

7. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) เป็นความต้องการด้านความรัก (Love) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัวเนื่องจากสิ่งกระตุ้นด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคจึงใจการโฆษณาโดยย่ำถึงการยอมรับจากกลุ่ม

8. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือความต้องการด้านอีโก้ (Egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

8.1 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายใน (Inwardly – directed ego needs) ประกอบด้วย ความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่อง เพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

8.2 ความต้องการด้านอีโก้ที่เกิดจากภายนอก (Outwardly – directed ego needs) ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง (Prestige) การมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) การยกย่องนับถือ (Recognition) จากบุคคลอื่น

9. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self – actualization needs) หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self – fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยบุคคลที่มีความสามารถจะต้องการเป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งบุคคลสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีฝีมือต่าง ๆ เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for creativity) โดยสรุป มนุษย์เรามีความต้องการลำดับ ที่สูงขึ้นจะเป็นแรงกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์หลังจากความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ทฤษฎีกล่าวว่า ผลกระทบซึ่งความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) จะกระตุ้นพฤติกรรม

4.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process)

นอกจากนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องทราบว่าเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ และมีกระบวนการขั้นตอนการซื้ออย่างไรบ้าง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (สนธยา คงฤทธิ์. 2544: 118) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need recognition)

การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้น

อย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้านเบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ๆ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ หรือการชมโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนวันหยุดที่เกาะภูเก็ต ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สัมผัสไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์ การสาธิต
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution)

ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มากจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution)

หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้ประเมินจะต้องทราบถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ ทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้น โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อที่เป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้

ตัววัดและการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญมาก เนื่องจากต้องนำมาวิเคราะห์การวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ของกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสม และการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ และระยะเวลาในการซื้อ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

น้ำอัดลม เป็นเครื่องดื่มหนึ่งที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ มีสีสันท่างต่างกันไป มีคนนิยมดื่มมากและสามารถหาซื้อได้ทั่วไปในร้านที่ขายเครื่องดื่ม นิยมบรรจุในรูปแบบกระป๋อง ขวด แก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น

น้ำอัดลมมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ น้ำ (น้ำจะต้องเป็นน้ำสะอาด สามารถใช้น้ำประปา แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากน้ำบาดาลที่ผ่านการกรองและฆ่าเชื้อโรคด้วยคลอรีน) น้ำตาล สารปรุงแต่งที่เรียกว่าหัวน้ำเชื้อ ซึ่งเป็นส่วนผสมของสารที่ให้กลิ่นและสี และกรดคาร์บอนิกซึ่งถูกอัดเข้าไปในภาชนะบรรจุ บางครั้งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้เล็กน้อย น้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อ ก็มีส่วนผสมเฉพาะของตนเอง

กรดคาร์บอนิกในภาชนะบรรจุเมื่อสัมผัสอากาศ จะแยกตัวเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์กับน้ำ เป็นฟองที่เกิดขึ้นเวลาเปิดขวดหรือกระป๋อง การเขย่าก็เป็นการกระตุ้นปฏิกิริยาของกรดคาร์บอนิกให้เกิดขึ้นเร็วขึ้นและมากขึ้น ฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ก็เกิดมากขึ้นจนล้นภาชนะได้

น้ำอัดลมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะเฉพาะของกลิ่นรสและสีของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. น้ำอัดลมรสโคล่า – น้ำอัดลมประเภทนี้ปรุงแต่งด้วยหัวน้ำเชื้อโคล่าซึ่งมีคาเฟอีนที่สกัดจากใบของต้นโคคาอยู่ด้วยปริมาณของคาเฟอีนในน้ำอัดลมชนิดโคล่าก็จะแตกต่างกันไปตามยี่ห้อ สำหรับสีน้ำตาลเข้มที่เป็นที่มาของสีน้ำตาลนั้น มาจากสีผสมอาหารที่เป็นสีของน้ำตาลเคียวไหม
2. น้ำอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า – ได้แก่น้ำอัดลมใสไม่มีสีที่ปรุงแต่งด้วยหัวน้ำเชื้อเลมอน-ไลม์ และน้ำอัดลมที่ปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบน้ำผลไม้ เช่น ส้ม องุ่น มะนาว ลิ้นจี่ น้ำหวานอัดลม พวกนี้ใช้น้ำแดง และรูทเบียร์ เป็นต้น น้ำอัดลมคาเฟอีนสกัดเล็กน้อยในส่วนผสม เพื่อให้ได้ฤทธิ์กระตุ้นคาเฟอีน ทำให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำอัดลม คือ

1. น้ำ น้ำที่ใช้ในการผลิตน้ำอัดลมจะต้องเป็นน้ำสะอาดตามคุณภาพหรือมาตรฐานของน้ำตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งจะต้องนำมาผ่านกระบวนการตกตะกอนด้วยสารเคมี

กรองผ่านทราย ลดความกระด้าง เติมคลอรีนเพื่อฆ่าเชื้อโรค และกรองด้วยถ่านกัมมันต์ (activated carbon)

2. น้ำตาล น้ำตาลที่ใช้เป็นน้ำตาลซูโครสซึ่งใช้ได้ทั้งในรูปเกล็ดและของเหลว แต่ควรมีอินเวิร์ทร้อยละ 0.0015 ปริมาณร้อยละ 0.017 pH เป็นกลาง เมื่อละลายน้ำแล้วได้สารละลายใส ไม่มีสี

3. มีปริมาณจุลินทรีย์น้อยกว่า 400 โคโลนี ต่อ 10 มิลลิลิตรของน้ำตาล หลังจากเพาะเชื้อ 3 วัน ที่อุณหภูมิ 37 องศาเซลเซียส

4. หัวน้ำเชื้อ (concentrate) หมายถึง สารให้กลีเซอรอล กรด และวิตามินที่เตรียมให้อยู่ในลักษณะของหัวน้ำเชื้อ โดยบริษัทแม่ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายในผลิตภัณฑ์ ซึ่งบรรจุมาใช้ในภาชนะที่กันความชื้นได้ดีและเก็บในห้องเย็นที่อุณหภูมิประมาณ 4-10 องศาเซลเซียส บางชนิดอยู่ในสภาพเหลว แต่บางชนิดจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกอยู่ในรูปผลึกและผง ส่วนมากเป็นพวกกรดซิตริก ซี และวิตามินซี ส่วนที่สองอยู่ในรูปของเหลวเป็นสารที่ให้กลีเซอรอล

5. แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ที่ใช้จะอยู่ในรูปของเหลวซึ่งจะต้องไม่มีแก๊สชนิดอื่นปนอยู่ มีลักษณะและคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คาร์บอนไดออกไซด์สำหรับเครื่องดื่มดังนี้คือ มีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 99.5 โดยมีปริมาณคาร์บอนมอนอกไซด์ไม่เกิน 10 ส่วนในล้านส่วน ปริมาณไนโตรเจนไดออกไซด์และไนโตรเจนไดออกไซด์ไม่เกิน 8.6 ส่วนในล้านส่วน และจะต้องมีการตรวจสอบความเป็นกรด ไฮโดรเจนซัลไฟด์ ฟอสฟีน (phosphine) และสารอินทรีย์ที่เป็นสารรีดิวซ์ (organic reducing substance)

กรรมวิธีการผลิตน้ำอัดลม

กรรมวิธีการผลิตน้ำอัดลมในโรงงานอุตสาหกรรม มีขั้นตอนดังนี้

1. การเตรียมน้ำบริสุทธิ์ เป็นขั้นตอนการเตรียมน้ำที่ใช้ในการผสมน้ำตาลและหัวน้ำเชื้อให้น้ำอัดลมที่มีคุณภาพดี มีกลีเซอรอลสม่ำเสมอ จำเป็นต้องใช้พื้นที่บริสุทธิ์กว่าน้ำดื่มปกติ โดยน้ำที่มีคุณภาพตามน้ำดื่มมาปรับปรุงให้มีลักษณะปรากฏ รสชาติ และกลิ่นรสที่ดีขึ้น และกำจัดเกลือแร่บางชนิด ซึ่งอาจทำได้หลายวิธีขึ้นกับคุณภาพของแหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการผลิต วิธีที่ง่ายที่สุดคือ กำจัดสารแขวนลอยโดยการกรองด้วยทราย กำจัดกลิ่นรสที่แปลกปลอมหรือไม่ต้องการ โดยเฉพาะกลิ่นคลอรีน ด้วยการกรองผ่านผงถ่านกัมมันต์

2. การเตรียมน้ำเชื่อม เป็นการนำน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์มาผสมกับน้ำพร้อมทั้งเติมผงเพื่อฟอกสีน้ำตาลให้ขาว กรองให้ได้น้ำเชื่อมใสแล้วผ่านน้ำเชื่อมมายังถังที่ทำความเย็น เพื่อกักเก็บน้ำเชื่อมลงให้เหลือ 24 องศาเซลเซียส เพื่อให้กลิ่นหัวน้ำเชื้อคงอยู่ ถ้าอุณหภูมิสูงกลิ่นจะระเหยไป จากนั้นนำน้ำเชื่อมไปผ่านการฆ่าเชื้อด้วยแสงอัลตราไวโอเล็ตก่อนที่จะนำไปผสมกับหัวน้ำเชื้อในขั้นตอนต่อไป การผสมน้ำเชื่อมกับหัวน้ำเชื้อ เป็นขั้นตอนการนำน้ำเชื่อมที่เตรียมได้มาผสมหัวน้ำเชื้อซึ่งหากเป็นหัวน้ำเชื้อที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ในรูปของเหลวและรูปของผลึกหรือผง

จะต้องนำทั้งสองส่วนมาผสมเข้าด้วยกันเสียก่อน แล้วจึงนำมาผสมกับน้ำเชื่อม กวนด้วยใบพัดให้เป็นเนื้อเดียวกัน จะได้น้ำเชื่อมสำเร็จรูป (finished syrup) ซึ่งจะมีความเข้มข้นและความหวานสูง จึงต้องนำไปเจือจางให้มีความหวานตามที่ต้องการสำหรับน้ำอัดลมแต่ละชนิด ซึ่งจะอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 9.5-14.0

3. การผสม (mixing) ส่วนผสมต่างๆ เช่น น้ำเชื่อม สารแต่งกลิ่นรส (flavoring agent) สี (coloring agent) กรดซิตริกให้เป็นเนื้อเดียวกัน ตรวจวัดความเข้มข้นของส่วนผสม ด้วยการวัดค่า brix และ pH

4. การอัดแก๊ส การอัดแก๊สลงในน้ำอัดลมเป็นขั้นตอนสำคัญมากที่สุด เพราะจะทำให้เกิดรสชาติของเครื่องดื่ม การอัดแก๊สจะเป็นการละลายแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ลงในน้ำเชื่อมที่ผสมกับน้ำตาลและทำให้เจือจางแล้ว ซึ่งการละลายจะเกิดได้ดีที่อุณหภูมิต่ำ ความดันสูง การอัดแก๊สในโรงอุตสาหกรรมนิยมใช้ในรูปแบบของคาร์บอนไดออกไซด์เหลว ซึ่งเมื่อได้รับความร้อนจะเปลี่ยนสถานะมาอยู่ในรูปแก๊ส เมื่อเปิดแก๊สออก แก๊สจะผ่านคาร์บอนเตอร (carbonator) ที่สามารถควบคุมปริมาณแก๊สที่จะเติมลงในเครื่องดื่มได้ การอัดแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ในเครื่องดื่มจะอัดในปริมาณ 1-5 ขึ้นกับชนิดของเครื่องดื่ม

5. การบรรจุ น้ำอัดลมที่ได้ผ่านการอัดแก๊สแล้วจะผ่านเข้าเครื่องบรรจุที่มีขวดหรือกระป๋องมารองรับและปิดฝา นำไปบรรจุลง เรียงเป็นกระเบ แล้วเก็บไว้ในโรงเก็บ

6. สำหรับขวดที่ใช้ในการบรรจุเครื่องดื่มนั้นจะเป็นขวดที่มีการหมุนเวียนเก็บจากตลาดมาใช้ ดังนั้นจึงต้องผ่านการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อก่อนที่จะนำมาใช้บรรจุเครื่องดื่มอีก การทำความสะอาดขวดจะใช้เครื่องล้างขวดซึ่งอาจแช่ขวดในสารละลายของโซดาไฟ หรือใช้หัวฉีดสารละลายโซดาไฟกับน้ำร้อยละ 3-4 ที่อุณหภูมิ 60-70 องศาเซลเซียส ลงในขวด แล้วฉีดด้วยน้ำทั้งด้านในและด้านนอกขวดให้สะอาดจนหมดสารละลายโซดาไฟซึ่งจะต้องตรวจสอบก่อนที่จะนำขวดไปใช้

มาตรฐานของน้ำอัดลม น้ำอัดลมแต่ละชนิดจะมีปริมาณน้ำตาล ปริมาณแก๊สและ pH ที่กำหนดเป็นมาตรฐานแตกต่างกัน มาตรฐานของเครื่องดื่มน้ำอัดลมแต่ละชนิด

ชนิดของเครื่องดื่มน้ำอัดลม ร้อยละของน้ำตาลปริมาตรก๊าซ pH โคลา 10.2-11.0 3.4-3.9 2.4-2.6 รุทเบียร์ 9.5-12.0 3.0-4.0 2.8-4.0 องุ่น 12.0-14.0 1.5-2.5 2.8-3.1 ส้ม 12.0-13.5 1.5-2.0 2.8-3.2 มะนาว 10.0-13.0 2.4-3.9 2.5-2.7 สตรอเบอร์รี่ 12.0-13.0 2.0-2.5 3.0-3.5 (ที่มา: woodroot. 1981)

ปัจจุบันเอสสามารถถือส่วนแบ่งตลาดน้ำดื่มได้ถึง 12% สำหรับมูลค่าตลาดน้ำอัดลมรวม 47,330 ล้านบาท (ส่วนแบ่งตลาด ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี 2557 ผู้นำตลาดน้ำดื่มยังเป็นโค้ก มีส่วนแบ่ง 52% รองลงมาเป็นเป๊ปซี่ 29% และเอส 12% น้ำอัดลมจะเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจ ปี 2557 เติบโต 3% ถือว่าเติบโตดี เมื่อเทียบกับตลาดเครื่องดื่มที่ปราศจากแอลกอฮอล์ที่เติบโตอยู่ 2% (M Thai New. 2558)

ประวัติเอสโคล่า

เอสโคล่า (อังกฤษ: Est Cola) เป็นชื่อเครื่องหมายการค้า ของเครื่องดื่มโคลาในประเทศไทย ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) และเปิดตัวสินค้าอย่างเป็นทางการ ตั้งแต่วันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555

แต่เดิม บมจ.เสริมสุข เป็นผู้ได้รับสิทธิในการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มโคลา ภายใต้เครื่องหมายการค้าเป๊ปซี่ในประเทศไทย จากเป๊ปซี่โค อินค์.สหรัฐอเมริกา โดยก่อตั้งโรงงานขนาดย่อมแห่งแรก ขึ้นบนเนื้อที่ราว 4 ไร่ บริเวณริมถนนสีลม และเริ่มการจัดจำหน่ายเป็นครั้งแรก ในเวลาเช้าของวันพุธที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2496 ทว่าหลังจากดำเนินธุรกิจร่วมกันมาเป็นเวลาถึง 59 ปี ในที่สุดเมื่อวันเสาร์ที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2555 บริษัทแม่เป๊ปซี่โค อินค์. ก็ยุติการต่อสัญญาร่วมกิจการเข้ากิจการ,การผลิตและจัดจำหน่ายเป๊ปซี่กับ บมจ.เสริมสุข เป็นผลให้สัญญาดังกล่าวสิ้นสุดลงในวันพุธที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2555 โดยเป๊ปซี่โค อินค์.จัดตั้งบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิง จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องดื่มเป๊ปซี่ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555

ดังนั้น บมจ.เสริมสุข จึงเปลี่ยนไปใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าใหม่ว่า เอส (est) โดยใช้สูตรการผลิตที่คิดค้นขึ้นใหม่ พร้อมกับปรับปรุงอัตลักษณ์ใหม่ทั้งหมด โดยมีพิธีเปิดตัวสินค้า และเริ่มต้นการจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555 โดยจัดประเภทสินค้าเป็น 4 รูปแบบหลักคือ ขวดแก้ว (ขนาด 250 มิลลิลิตร และ 12 ออนซ์) ขวดพลาสติก (ขนาด 455, 480 มิลลิลิตร และ 1 ลิตร) กระป๋อง (ขนาด 325 มิลลิลิตร) และ ตักตเครื่องดื่ม (Post Mix) พร้อมกันนั้น ยังเปิดเผยผู้นำเสนอสินค้า (Presenters) ชุดใหม่จำนวน 3 คนประกอบด้วย สุกฤษฎี วิเศษแก้ว (ป๊อ) ภากิน คำวิสัยศักดิ์ (โตโน่) และ พีรชต์ นิธิไพศาลกุล (ไมค์) พิธีเซนต์เตอร์คนปัจจุบันคือ ชันนี สุวรรณเมฆานนท์

ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสปัจจุบันแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. น้ำอัดลมยี่ห้อเอสโคล่า น้ำเขียว น้ำแดง ลิ้นจี่ และน้ำส้ม มีบรรจุภัณฑ์ 3 ลักษณะคือ กระป๋อง ขวดแก้วและขวดพลาสติก จำนวน 10 ขนาด คือ
 - 1.1 กระป๋องมี 2 ขนาด คือ 250ml และ 325ml
 - 1.2 ขวดแก้วมี 4 ขนาด คือ 12OZ 16OZ และ 850ml (ขวดแก้วไม่บรรจุกลิ้นลิ้นจี่)
 - 1.3 ขวดพลาสติกมี 6 ขนาด คือ 390ml 490ml 515ml 1L 1.35L และ 1.6L



250ml 325ml 12oz 16oz 850ml 390ml 490ml 515ml 1L 1.35L 1.6L

ภาพประกอบ 3 แสดงขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ที่มา: วิกีพีเดีย. (2557).

2. น้ำอัดลมยี่ห้อเอสชูการ์ฟรีมีบรรจุภัณฑ์ 2 ลักษณะคือ กระป๋องขนาด 325ml และ ขวดพลาสติกขนาด 1L



325ml 1L

ภาพประกอบ 4 แสดงขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสชูการ์ฟรี

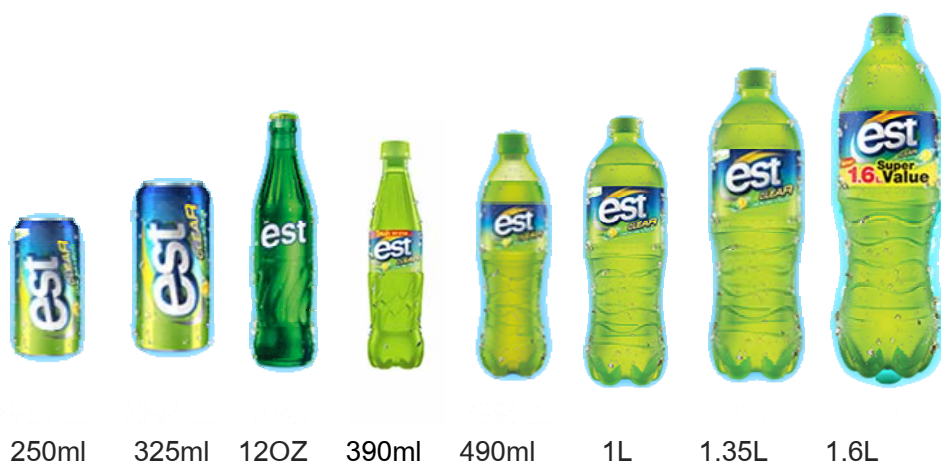
ที่มา: วิกีพีเดีย. (2557).

3. น้ำอัดลมยี่ห้อเอสกลิ่นเลมอนไลม์ มีบรรจุภัณฑ์ 3 ลักษณะคือ กระป๋อง ขวดแก้วและ ขวดพลาสติก จำนวน 6 ขนาด คือ

3.1 กระป๋องมี 2 ขนาด คือ 250ml และ 325ml

3.2 ขวดแก้วมี 1ขนาด คือ 12OZ

3.3 ขวดพลาสติกมี 5 ขนาด คือ 390ml 490ml 1L 1.35L และ 1.6L



ภาพประกอบ 5 แสดงขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสกลีม์เลมอนไลม์

ที่มา: วิกีพีเดีย. (2557).

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

อริยา ไชยภูมิ และคณะ (2544) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของนักศึกษาวิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทาที่มีต่อการบริโภคน้ำอัดลมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำอัดลม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักศึกษาภายในเขตวิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ พบว่าความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมของนักศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษามักจะซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อที่เห็นในโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ นักศึกษามักทดลองซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่หรือรสชาติใหม่ตามที่เห็นในสื่อโฆษณา พบว่าระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษาจะซื้อน้ำอัดลมบ่อยขึ้นตามความถี่ที่นักศึกษได้รับชมโฆษณา พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษามักจะซื้อน้ำอัดลมตามฟรีเซนเตอร์ที่นักศึกษาชื่นชม พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง บ้ายโปสเตอร์โฆษณาน้ำอัดลมในสถานที่ต่างๆ มีผลทำให้นักศึกษาซื้อน้ำอัดลมพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษามักจะซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อที่มีการลดราคาพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษามักจะซื้อน้ำอัดลมที่มีการซื้อ 1 แกม 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจะทำให้ นักศึกษาซื้อน้ำอัดลมในปริมาณที่เพิ่มขึ้น พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับปานกลาง ประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับจากน้ำอัดลมพบว่า พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

อดุลย์ คล้ายพุ่ม (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัดในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติเชิงอนุมานได้แก่ t-test และ One Way Analysis of Variance ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ในขณะที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมไม่ต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วราภรณ์ วชิราตรียากุล (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมตามสถานภาพส่วนบุคคลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ (ภาคปกติ) โปรแกรมบริหารพยาบาลรณรงค์ปีที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเพื่อบรรยายข้อมูล ค่าที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางสามารถกระทำได้หลายค่าไม่ว่าจะเป็นค่ากลางเลขคณิต มัธยฐานและฐานนิยม พบว่า จากการศึกษารื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมคณะวิทยาการจัดการ โปรแกรมบริหารพยาบาลรณรงค์ พบว่า นักศึกษามีระดับการปฏิบัติการพฤติกรรมโดยภาพรวมระดับการปฏิบัติการมากที่สุดคือ บริโภคน้ำอัดลมกับน้ำแข็ง รองลงมาคือซื้อน้ำอัดลมในสถานที่ใกล้บ้านและบริโภคน้ำอัดลมเมื่อกระหาย ส่วนน้อยที่สุดคือบริโภคน้ำอัดลมเวลาสูบบุหรี่ นักศึกษาเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมในเรื่องบริโภคน้ำอัดลมเป็นขบบริโภคน้ำอัดลมเป็นกระป๋อง บริโภคน้ำอัดลมหลังรับประทานอาหาร บริโภคน้ำอัดลมผสมกับเครื่องดื่มอื่นๆ บริโภคน้ำอัดลมหลังจากออกกำลังกาย บริโภคน้ำอัดลมตอนเช้า (ก่อนมาเรียน) บริโภคน้ำอัดลมเพื่อสังสรรค์ บริโภคน้ำอัดลมขณะเล่นเกมและบริโภคน้ำอัดลมเวลาสูบบุหรี่มากกว่าหญิง นักศึกษาที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมในเรื่องบริโภคน้ำอัดลมเป็นขบบริโภคน้ำอัดลมเมื่อกระหาย บริโภคน้ำอัดลมเพราะหาซื้อง่าย บริโภคน้ำอัดลมเวลาดูภาพยนตร์ บริโภคน้ำอัดลมเวลาอากาศร้อน บริโภคน้ำอัดลมเพราะสะดวกในการพกพา ซื้อน้ำอัดลมในสถานที่ใกล้บ้าน

บริโภคน้ำอัดลมกับน้ำแข็ง ชื่อน้ำอัดลมจาก 7-Eleven ใกล้บ้าน บริโภคน้ำอัดลมบนรถประจำทาง ชื่อน้ำอัดลมใส่ถุงและบริโภคน้ำอัดลมในงานเลี้ยงแตกต่างกัน ชั้นปีของนักศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมแตกต่างกันและรายได้ของนักศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมแตกต่างกัน ในเรื่องการชื่อน้ำอัดลมจาก 7-Eleven ใกล้บ้านและบริโภคน้ำอัดลมขณะเล่นเกมมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดหรือค่าวิกฤติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่แตกต่างกัน

อลิศรา เกิดธรรม (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ทศนคติที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมของวัยทีน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 8-14 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 403,108 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเพื่อหาร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรม SPSS พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องของการรณรงค์มากที่สุดเป็นจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 44.12 ปัจจัยทางสื่อโฆษณาไม่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมโดยในส่วนของปัจจัยทางสื่อโฆษณา พบว่าสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมในระดับมากเพียงสื่อเดียวและสื่อประเภทอื่นๆมีผลต่อการบริโภคอยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้จากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ สี รูปแบบ กลุ่มตัวอย่างที่ให้โฆษณาเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เคยเห็นทุกวัน จำแนกตามยี่ห้อน้ำอัดที่จดจำได้เป็นอันดับหนึ่งมากที่สุดคือ เป๊ปซี่ ทศนคติที่มีต่อโฆษณาเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมพบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

นพพร จริยะนันตกุล (2557) ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด
2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับดีมาก ด้านการโฆษณา ด้านการ

ส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับดี และด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแบบประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเองและครอบครัวและตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการซื้อประกันชีวิตที่มีความคุ้มค่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เครื่องมือสื่อสารแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจเลือกประกันชีวิตโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ภูษิต อมรโพธิ์ภิรมย์ (2557) เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังจำนวน 400 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 28-37 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า

1. พนักงานโรงงานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมีเพศ อายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคาแตกต่างกัน

2. พนักงานโรงงานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

3. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง หากมีการเพิ่มราคาและหากมีการปรับเปลี่ยนรสชาติเครื่องดื่มของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อสัปดาห์ของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

สาร ชื่นประภารัตน์ (2556) ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และ

พฤติกรรมการณ์ซื้อโค้กของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้งานเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของโค้กในประเทศไทยจำนวน 385 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กแตกต่างกัน

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กไม่แตกต่างกัน

คุณลักษณะของเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ทางด้านบริบท เนื้อหา ชุมชน การตอบสนองเฉพาะบุคคล การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook

การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภค

อรรถวิทย์ บำเพ็ญสันติ (2556) ศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่เคยบริโภคน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 258 คน มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันซึ่งปัจจัยต่างๆที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น ช่วยในการระบุกลุ่มเป้าหมายและทำให้สามารถวางแผนในการทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือสนใจสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาได้โดยตรงและออกสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Harold W Berkman (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการตีความหมายเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงโดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกที่จะรับรู้ และตีความสิ่งนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการตีความและมีความเข้าใจที่แตกต่างกันซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 4 ข้อคือ

2.1 การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆที่เกี่ยวข้องกับน้ำอัดลมยี่ห้อเอโดยสามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจในระยะสั้นที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอ เช่น การลดราคา ซื้อ 2 ขวดได้รับส่วนลดมากกว่าซื้อขวดเดียว เป็นต้น

2.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อเอไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

2.4 การตลาดทางตรง หมายถึง ใช้การติดต่อสื่อสารของบริษัทผลิตน้ำอัดลมยี่ห้อเอไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอข้อมูลเพิ่มเติม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีรายละเอียดของวิธีการต่างๆของแต่ละเครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย แต่ผู้วิจัยได้ตัดการขายโดย

ใช้พนักงานขายออกเนื่องจากเป็นด้านที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสไมได้ใช้พนักงานขายในกาขายผลิตภัณฑ์เพราะเครื่องดื่มน้ำอัดลมขายได้ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องใช้พนักงานขายในกาช่วยเพิ่มยอดขาย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวทฤษฎีพฤติกรรม การซื้อของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2009: 67) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ซึ่ง นักการตลาดมักจะใช้ทฤษฎี 6Ws และ 1H ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาว่าใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจะได้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมา ประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค

5. จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิจัยโดยใช้การ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยการหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพซึ่งอธิบาย ไชยภูมิและคณะ (2544) วราภรณ์ วชิราตรียากุล (2549) อลิศรา เกิดธรรม (2549) และสาธิต ชื่นประภรณ์ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค น้ำอัดลมวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งเป็นข้อมูลส่วนแรกของผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วน อุดุลย์ คล้ายพุ่ม (2550) อรปวิทย์ บำเพ็ญสันติ (2556) นวพร จริยะนันตกุล (2557) และ ภูษิต อมร โพธิ์ภิรมย์ (2557) ศึกษาส่วนประสมการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง อนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที (Independent t-test) และ One Way Analysis of Variance ทดสอบสมมติฐานตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาผู้วิจัยจึงใช้งานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น อ้างอิงการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้วิจัยต้องการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ น้ำอัดลมยี่ห้อเอสซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ น้ำอัดลมยี่ห้อเอสซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน โดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1-p

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.5)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ราย

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่างรวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556).

โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขตได้แก่ 1. เขตบางรัก 2. เขตลาดพร้าว 3. เขตสะพานสูง 4. เขตวัฒนา 5.เขตบางขุนเทียน 6. เขตภาษีเจริญ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงรายชื่อการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครที่สุ่มได้

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก	เขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตลาดพร้าว
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตสะพานสูง
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตวัฒนา

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรี บวรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตบางขุนเทียน
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอก ใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าจากเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ห้างฯ สีส้มคอมเพล็กซ์ ห้างฯ เซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ห้างฯ บิ๊กซีสาขาสะพานสูง ห้างฯ เทอมินอล 21 ห้างฯ บิ๊กซีสาขาพระราม 2 ห้างฯ เดอะมอลล์บางแค เนื่องจากสถานที่เป็นแหล่งชุมชน มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากและจับจ่ายใช้สอยเกิดขึ้นมาก

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต และเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงเขตการปกครองและสถานที่เก็บแบบสอบถาม

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	ห้างฯ สีส้มคอมเพล็กซ์	66
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	ห้างฯ เซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว	66
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง	ห้างฯ บิ๊กซีสาขาสะพานสูง	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา	ห้างฯ เทอมินอล 21	67
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตบางขุนเทียน	ห้างฯ บิ๊กซีสาขาพระราม 2	67
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตภาษีเจริญ	ห้างฯ เดอะมอลล์บางแค	67

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัย จะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบ ตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออก เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบ ไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 167)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขจากแบบสอบถามของวัชร กาศื่นติมะ (2553: 58) พบว่าอายุเฉลี่ย อยู่ระหว่าง 20-70 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุเฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วง อายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 20}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้นการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

- 2.1 อายุ 20-29 ปี
- 2.2 อายุ 30-39 ปี
- 2.3 อายุ 40-49 ปี
- 2.4 อายุ 50-59 ปี
- 2.5 อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Nominal Scale)

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ
- 5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 5.6 อื่นๆโปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช. 2542: 167)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขจากแบบสอบถามของวัชร กาศันติมะ (2553: 58) พบว่ารายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000 - 60,000 บาท การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

ดังนั้นการแบ่งช่วงห่างของรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 6.1 10,000 - 19,999 บาท
- 6.2 20,000 - 29,999 บาท
- 6.3 30,000 - 39,999 บาท
- 6.4 40,000 - 49,999 บาท
- 6.5 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193-194)

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

สรุปเกณฑ์ความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อโดยให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดและแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วนอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของท่านมากที่สุด

- () ตนเอง
- () บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คนรัก
- () เพื่อน/คนรู้จัก
- () פרסנתเตอร์ที่ใช้ในโฆษณา
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 2 จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสคือข้อใด

- () บริโภคส่วนตัว
- () บริโภคภายในครอบครัว
- () จัดงานเลี้ยง/สังสรรค์
- () ซื้อเพื่อจัดจำหน่าย เช่น ร้านอาหาร
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส

- () รสชาติถูกใจ
- () ผลิตภัณฑ์ใหม่
- () ราคาถูก
- () หาซื้อได้ง่าย
- () ตราสินค้า
- () รสชาติหลากหลาย
- () พกพาได้สะดวก
- () มีของแถม/โปรโมชั่น
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในช่วงเวลาใด

- () ช่วงเช้า (9.00น.-11.00น.)
- () ช่วงเที่ยง (11.01น.-13.00น.)
- () ช่วงบ่าย (13.01น.-15.00น.)
- () ช่วงเย็น (15.01น.-19.00น.)
- () ช่วงค่ำ (19.01น. เป็นต้นไป)

ข้อที่ 5 ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจากสถานที่ใด

- () ร้านค้าทั่วไป/ ร้านโชห่วย
- () ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น
- () ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์
- () ซูเปอร์สโตร์ เช่น แม็คโคร
- () ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี
- () ร้านอาหาร ร้านฟาสฟู้ด ศูนย์อาหาร
- () โรงภาพยนตร์
- () ตู้กดเครื่องดื่มอัตโนมัติ
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 ท่านมักซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสขนาด



ข้อที่ 7 ท่านมักซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยประมาณ.....ครั้ง/สัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาท/สัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส.....(ขวด/กระป๋อง)/ครั้งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถามและแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภครายที่เคยดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการและคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วน of แบบสอบถามที่กำหนดเป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความ

คงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชยบัญชา 2553: 343) นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2552: 144)

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละด้าน มีผลดังนี้

ด้านการโฆษณา	ค่าความเชื่อมั่นมีเท่ากับ	.840
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าความเชื่อมั่นมีเท่ากับ	.779
ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่นมีเท่ากับ	.824
ด้านการตลาดทางตรง	ค่าความเชื่อมั่นมีเท่ากับ	.928

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำอัลมอนด์ห่อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะขอแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า น้ำอัลมอนด์ห่อเอส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ ห้างฯ สีมคอมเพล็กซ์ ห้างฯ เซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ห้างฯ บิ๊กซีสาขาสะพานสูง ห้างฯ เทอมินอล 21 ห้างฯ บิ๊กซีสาขาพระราม 2 ห้างฯ เดอะมอลล์บางแค

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.3 สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสขอ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 49)
 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดย	df	แทน	ค่าองศาอิสระ
เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F-test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) , ภายในกลุ่ม (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{i-\alpha/2m-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{i-\alpha/2m-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ ภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (Correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312)

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

โดย r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลัง 2
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลัง 2
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์ r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 3 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very Weak)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูลนั้นได้ทำการศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด และใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
F	แทน ความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัลมอนด์ห่อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัลมอนด์ห่อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัลมอนด์ห่อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20 – 29 ปี	166	41.5
30 – 39 ปี	189	47.3
40 – 49 ปี	45	11.2
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	193	48.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	176	44.0
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	31	7.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.0
ปริญญาตรี	225	46.3
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.7
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	107	51.7
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	68	17.0
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	80	20.0
20,000 – 29,999 บาท	66	16.5
30,000 – 49,999 บาท	65	25.2
40,000 – 49,999 บาท	101	22.0
50,000 บาทขึ้นไป	88	
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศชายจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท จำนวนคือ 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ 30,000-39,999 บาท จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะแสดงโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางสื่อโทรทัศน์	3.95	0.646	มาก
2. การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางวิทยุกระจายเสียง	3.53	0.689	มาก
3. การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางหนังสือพิมพ์	3.76	0.663	มาก
4. การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางแผ่นป้ายโฆษณาบนท้องถนน ลูกฟุตบอลยักษ์	3.86	0.675	มาก
5. การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก การเขียนบล็อก การรีวิวในกระทู้ต่างๆ	3.74	0.711	มาก
6. การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันฟุตบอล	3.83	0.661	มาก
7. การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสผ่านสื่อภายในสาธารณะ เช่น BTS MRT รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น	3.75	0.650	มาก
ด้านการโฆษณาโดยรวม	3.77	0.501	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ เช่น งานลดราคาประจำปี Thaibev Expo	3.74	0.634	มาก
2. การส่งรหัสใต้ฝ่าเท้าเพื่อลุ้นรับของรางวัล เช่น รถเบนซ์ จักรยานยนต์ Ducati จักรยาน Bianchi Sempre Pro เป็นต้น	3.69	0.680	มาก
3. การเล่นเกมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลุ้นรับของรางวัล เช่น บัตรคอนเสิร์ต บัตรชมฟุตบอล เป็นต้น	3.67	0.660	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านการโฆษณา			
4. การแจกเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า แหล่งออฟฟิศ	3.76	0.750	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.71	0.555	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆทางโทรทัศน์ เช่น รายการอาหาร รายการท่องเที่ยว รายการข่าว เป็นต้น	3.94	0.589	มาก
2. เป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตต่างๆ เช่น บอดี้สแลม ค่ายสมอลล์รูม เป็นต้น	3.97	0.574	มาก
3. เป็นผู้สนับสนุนทีมกีฬา เช่น ทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ซิตี ทีมฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ทีมวอลเลย์บอลทีมชาติไทย เป็นต้น	3.92	0.611	มาก
4. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น งานสงกรานต์ถนนข้าวสาร ถนนสีลม เป็นต้น	3.86	0.649	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.71	0.555	มาก
ด้านการตลาดทางตรง			
1. การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ เป็นต้น	3.67	0.64	มาก
2. การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	3.72	0.681	มาก
3. การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านทางข้อความทางโทรศัพท์มือถือ	3.04	1.229	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	3.71	0.555	มาก
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	3.74	0.463	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา ผลการวิเคราะห์ด้านการโฆษณาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางแผ่นป้ายโฆษณาทองถนน ลูกฟุตบอลยักษ์ ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันฟุตบอล ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางสื่อสิ่งพิมพ์การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสผ่านสื่อภายในรถสาธารณะ เช่น BTS MRT การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก การเขียนบล็อกการรีวิวในกระทู้ต่างๆ และการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางวิทยุกระจายเสียง ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.75, 3.74, 3.53 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแจกเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า แหล่งออฟฟิศ ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ เช่น งานลดราคาประจำปี Thaibev Expo ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การส่งรหัสใต้ฝาเพื่อลุ้นรับของรางวัล เช่น รถเบนซ์ จักรยานยี่ห้อ Ducati จักรยาน Bianchi Sempre Pro เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ การเล่นเกมสัฟวารีชิงคองออนไลน์เพื่อลุ้นรับของรางวัล เช่น บัตรคอนเสิร์ต บัตรชมฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตต่างๆ เช่น บอด้สแลม ค่ายสมอลล์รูม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆทางโทรทัศน์เช่น รายการอาหาร รายการท่องเที่ยว รายการข่าว เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เป็นผู้สนับสนุนทีมกีฬา เช่น ทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ซิตี ทีมฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ทีมวอลเลย์บอลทีมชาติไทย เป็นต้นซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ เป็นผู้สนับสนุน

กิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น งานสงกรานต์ถนนข้าวสาร ถนนสีลม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดทางตรงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการตลาดทางตรง ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบลิตพิเศษให้ท่านผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบลิตพิเศษให้ท่านผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบลิตพิเศษให้ท่านผ่านทางข้อความทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของท่านมากที่สุด		
ตนเอง	306	76.5
บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คนรัก	31	7.8
เพื่อน/คนรู้จักและฟรีเซนเตอร์โฆษณา เช่น สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ภาคิน คำวิลัยศักดิ์ พีรชต์ นิธิไพศาลกุล ชันนี สุวรรณเมธานนท์	63	15.7
รวม	400	100.0
2. จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสคือข้อใด		
บริโภคส่วนตัว	204	51.0
บริโภคภายในครอบครัว	39	9.8
จัดงานเลี้ยง/สังสรรค์	111	27.7
ซื้อเพื่อจำหน่าย เช่น ร้านอาหารและอื่นๆ	46	11.5
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส		
รสชาติถูกใจ	63	15.7
ผลิตภัณฑ์ใหม่	66	16.5
ราคาถูก	90	22.5
หาซื้อได้ง่าย	145	36.2
ตราสินค้า	15	3.8
รสชาติหลากหลาย	11	2.8
มีของแถม/โปรดั้มชัน/พกพาสะดวก และอื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
4. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในช่วงเวลาใด		
ช่วงเช้า (9.00 น.-11.00 น.)	35	8.8
ช่วงเที่ยง (11.01 น.-13.00 น.)	134	33.5
ช่วงบ่าย (13.01 น.-15.00 น.)	82	20.5
ช่วงเย็น (15.01 น.-19.00 น.)	89	22.2
ช่วงค่ำ (19.01 น. เป็นต้นไป)	60	15.0
รวม	400	100.0
5. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจากสถานที่ใด		
ร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำ	121	30.3
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น	158	39.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์	20	5.0
ซูเปอร์สโตร์ เช่น แม็คโคร	12	3.0
เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี และอื่นๆ	32	8.0
ร้านอาหาร/ร้านฟาสฟู้ด/ศูนย์อาหาร	57	14.2
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. ท่านมักซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสขนาดใด		
250 ml	153	38.2
325 ml	62	15.5
12 oz	57	14.2
16 oz	23	5.8
850, 490, 515 ml	9	2.2
390 ml	36	9.0
1 L	39	9.8
1.35, 1.6 L	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของท่านมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบตนเองมากที่สุดมีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คนรัก มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และฟรีเซนเตอร์ที่ใช้โฆษณา เช่น สุกฤษฎี วิเศษแก้ว (บี้) ภาคิน คำวิลัย ศักดิ์ (โตโน่) พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล (ไมค์) ชันนี สุวรรณเมธานนท์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสคือข้อใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบบริโภคส่วนตัวมากที่สุดมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ จัดงานเลี้ยง/สังสรรค์ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ซื้อเพื่อจำหน่าย เช่น ร้านอาหาร และอื่นๆ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และบริโภคภายในครอบครัวมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบหาซื้อง่ายมากที่สุดมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือราคาถูก มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีจำนวนคือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รสชาติถูกใจมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ราคาสินค้า มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รสชาติ

หลากหลาย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีของแถม/โปรโมชั่น/พกพาสะดวกและอื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ท่านมักจะซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมีหยี่ห้อเอสในช่วงเวลาใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบช่วงเที่ยง (11.01น.-13.00น.) มากที่สุดมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ช่วงเย็น (15.01น.-19.00น.) มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ช่วงบ่าย (13.01น.-15.00น.) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และช่วงค่ำ (19.01น. เป็นต้นไป) มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และช่วงเช้า (9.00น.-11.00น.) มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ท่านมักจะซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมีหยี่ห้อเอสจากสถานที่ใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุดมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำมีจำนวน 121คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ร้านอาหาร/ร้านฟาสฟู้ด/ศูนย์อาหาร มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซีและอื่นๆ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และซูเปอร์สโตร์ เช่น แม็คโคร มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ท่านมักจะซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมีหยี่ห้อเอสขนาดใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบขนาด 250ml มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือขนาด 325ml มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ขนาด 12OZ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ขนาด 1L มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ขนาด 390ml มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ขนาด 325ml มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ขนาด 16OZ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ขนาด 1.35L และ 1.6L มีจำนวนรวมกันเท่ากับ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และขนาด 850ml 490ml และ515ml มีจำนวนรวมกันเท่ากับ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมีหยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมีหยี่ห้อเอส	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ท่านซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมีหยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	1.00	20.00	1.92	1.681
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมีหยี่ห้อเอส โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	10.00	1,600.00	49.20	95.497
ปริมาณในการซื้อเครื่องต้มน้ำอวดลมีหยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ลิตร)	1.0	20.00	1.92	1.681

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องต้มน้ำอัตโนมัติหือเอสโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ครั้ง/สัปดาห์ หรือประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อเครื่องต้มน้ำอัตโนมัติหือเอสน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ครั้งและมากที่สุดเท่ากับ 20 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำอัตโนมัติหือเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เท่ากับ 49.20 บาท หรือประมาณ 50 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าในการซื้อเครื่องต้มน้ำอัตโนมัติหือเอสน้อยที่สุดเท่ากับ 10 บาทและมากที่สุดเท่ากับ 1,600 บาท ปริมาณในการซื้อเครื่องต้มน้ำอัตโนมัติหือเอสโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณในการซื้อเครื่องต้มน้ำอัตโนมัติหือเอสน้อยที่สุดเท่ากับ 1 ชิ้น/ ครั้งและมากที่สุดเท่ากับ 168 ชิ้น/ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการการซื้อน้ำอัตโนมัติหือเอส ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัตโนมัติหือเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัตโนมัติหือเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัตโนมัติหือเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าในตาราง Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ตาราง Equal Variances not Assumed

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	.588	.444
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	3.749	.054
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)	2.470	.117

จากตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่าค่า Significance ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) และปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) มีค่าเท่ากับ .444 .054 และ .117 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ชาย	1.97	2.01	.400	398	.689
	หญิง	1.90	1.44			
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	ชาย	55.69	141.43	1.074	398	.283
	หญิง	45.14	448.15			
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)	ชาย	2.56	13.46	.858	398	.391
	หญิง	1.80	2.34			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ .689 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามเพศ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์(ครั้ง)ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .283 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามเพศ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์(บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ .391 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามเพศ ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	2.05	2	397	.130
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	1.08	2	397	.339
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)	2.36	2	3.97	.096

จากตาราง 10 พบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) และปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ .130 .339 และ .096 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขต
กรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม ยี่ห้อเอส F-test	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3.226	2	1.61	.569	.566
	ภายในกลุ่ม	1124.524	397	2.83		
	รวม	1127.750	399			
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	8139.084	2	4069.54	.445	.641
	ภายในกลุ่ม	3630656.694	397	9145.23		
	รวม	3638795.770	399			
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดล ยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	125.74	2	62.87	.861	.424
	ภายในกลุ่ม	28992.64	397	73.03		
	รวม	29118.39	399			

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำแนกตามอายุ พบว่าจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .641 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .424 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าในตาราง Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ตาราง Equal Variances not Assumed

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	.319	2	397	.727
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	3.993*	2	397	.019
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)	1.179	2	3.97	.309

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ) พบว่าค่า Significance

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อเอมีค่าเท่ากับ .727 และ .309 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อเอโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนกลุ่มนี้แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการวิเคราะห์ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปทดสอบโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอ จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลม ยี่ห้อเอ F-test	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อเอโดย เฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	.024	2	.012	.004	.996
	ภายในกลุ่ม	1127.726	397	2.84		
	รวม	1127.750	399			
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มอัดล ยี่ห้อเอต่อครั้ง (ชิ้น)	ระหว่างกลุ่ม	67.302	2	33.65	.460	.632
	ภายในกลุ่ม	29051.088	397	73.18		
	รวม	29118.390	399			

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มอัดลมยี่ห้อเอต่อครั้ง (ชิ้น) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

จำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .996 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์จำแนกตามสถานภาพ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	3.379*	2	238.798	.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดย เฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) โดยทดสอบด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	แต่งงาน	หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่
		39.7565	60.8239	42.0968
โสด	39.7565	-	-21.06739 (.140)	-2.34030 (.986)
แต่งงาน	60.8239		-	-18.72709 (.344)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	42.0968			-

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) จำแนกตามสถานภาพพบว่าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจะทำการทดสอบด้วยวิธี Tamhane เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดย เฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) โดยทดสอบด้วยวิธี Tamhane

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	แต่งงาน	หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่
		39.7565	60.8239	42.0968
โสด	39.7565	-	-21.06739 (.140)	-2.34030 (.987)
แต่งงาน	60.8239		-	-18.72709 (.346)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	42.0968			-

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) จำแนกตามสถานภาพพบว่าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจะทำการทดสอบด้วยวิธี Games-Howell เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) โดยทดสอบด้วยวิธี Games-Howell

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	แต่งงาน	หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่
		39.7565	60.8239	42.0968
โสด	39.7565	-	-21.06739 (.120)	-2.34030 (.951)
แต่งงาน	60.8239		-	-18.72709 (.287)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	42.0968			-

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) จำแนกตามสถานภาพพบว่าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจะทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett C เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการชื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดย เฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) โดยทดสอบด้วยวิธี Dunnett C

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	แต่งงาน	หม้าย/หย่าร้าง /แยกกันอยู่
		39.7565	60.8239	42.0968
โสด	39.7565	-	-21.06739 (.120)	-2.34030 (.951)
แต่งงาน	60.8239		-	-18.72709 (.287)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	42.0968			-

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชื้อน้ำอัดล ยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) จำแนก ตามสถานภาพพบว่าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อน้ำอัดล ยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำอัดลยี่ห้อเอสของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อน้ำอัดลยี่ห้อเอสของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของ ทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	3.906*	2	397	.021
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	14.302**	2	397	.000
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อสัปดาห์ (ชิ้น)	12.550**	2	3.97	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับศึกษาด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) และด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ .021 .000 และ .000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	1.196	2	131.144	.306
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	1.993	2	47.501	.147
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อสัปดาห์ (ลิตร)	.930	2	43.540	.402

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) และด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ลิตร) มีค่า Sig. เท่ากับ .306 .147 และ .402 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) และด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ลิตร) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	2.767*	3	396	.042
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	2.113	3	396	.098
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)	4.562**	2	396	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) และมีค่า Sig. เท่ากับ .042 และ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าดังตาราง 22

ส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) มีค่า Sig.เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	.585	3	109.923	.626
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)	.946	3	72.080	.423

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) จำแนกตามระดับอาชีพ พบว่า

จำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .626 และ .423ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม ยี่ห้อเอส F-test	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโต เฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	29975.440	3	9991.813	1.096	.350
	ภายในกลุ่ม	3608820.338	396			
	รวม	3638795.778	399			

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	4.858**	4	395	.001
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	1.534	4	395	.192
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)	2.448*	4	395	.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .046 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าดังตาราง 25

ส่วนพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าดังตาราง 26

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	3.831**	4	311.019	.005
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	1.993	2	47.501	.147
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)	.874	4	96.919	.483

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 น้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะทำการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกันดังตาราง 26

ด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง

กันกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		2.3250	1.9697	1.4154	2.1188	1.6818
10,000 – 19,999 บาท	2.3250	-	.35530 (.910)	.90962** (.001)	.20619 (.999)	.6418 (.067)
20,000 – 29,999 บาท	1.9697		-	.55431 (.131)	-.14911 (1.000)	.28788 (.895)
30,000 – 39,999 บาท	1.4154			-	-.70343* (.048)	-26643 (.514)
40,000 – 49,999 บาท	2.1188				-	.43699 (.576)
50,000 บาทขึ้นไป	1.6818					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -19,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาทและผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาท มีค่า Sig.เท่ากับ .001 และ .048 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า.01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทมีจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาทโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .90962 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาทมีจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-39,999 บาทโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .70343

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลม ยี่ห้อเอส F-test	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโด เฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	33544.349	4	8386.087	.919	.453
	ภายในกลุ่ม	3605251.428	395			
	รวม	3638795.778	399			

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .453 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ

น้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	r	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	.218**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. การส่งเสริมการขาย	.229**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. การประชาสัมพันธ์	.187**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4. การตลาดทางตรง	.191**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการโดยรวม	.206**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .218 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่าถ้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .229 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่าถ้าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสมีก

ส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่าถ้าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านการตลาดทางตรงมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่าถ้าบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสมีการโฆษณาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	r	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	.092	.067	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การส่งเสริมการขาย	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การประชาสัมพันธ์	.049	.326	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การตลาดทางตรง	.030	.554	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการโดยรวม	.083	.096	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเท่ากับ .067 .051 .326 และ .554 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

น้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ขึ้น)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขึ้น)

การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์			
	r	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การโฆษณา	.021	.679	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การส่งเสริมการขาย	-.008	.874	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. การประชาสัมพันธ์	.015	.766	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การตลาดทางตรง	-.021	.671	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การรับรู้การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการโดยรวม	.005	.919	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขึ้น) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย

การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเท่ากับ .679 .874 .766 และ .671 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ขึ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำอัลคาไลน์ไฮดรอกไซด์แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำอัลคาไลน์ไฮดรอกไซด์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ท่านซื้อเครื่องต้มน้ำอัลคาไลน์ไฮดรอกไซด์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)		
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำอัลคาไลน์ไฮดรอกไซด์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ปริมาณในการซื้อเครื่องต้มน้ำอัลคาไลน์ไฮดรอกไซด์ต่อครั้ง (ชิ้น)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำอัลคาไลน์ไฮดรอกไซด์แตกต่างกัน		
ท่านซื้อเครื่องต้มน้ำอัลคาไลน์ไฮดรอกไซด์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำอัลคาไลน์ไฮดรอกไซด์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ปริมาณในการซื้อเครื่องต้มน้ำอัลคาไลน์ไฮดรอกไซด์ต่อครั้ง (ชิ้น)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำอัลคาไลน์ไฮดรอกไซด์แตกต่างกัน		
ท่านซื้อเครื่องต้มน้ำอัลคาไลน์ไฮดรอกไซด์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำอัลคาไลน์ไฮดรอกไซด์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth

น้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)		
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสแตกต่างกัน		
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสแตกต่างกัน		
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสแตกต่างกัน		
ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม
น้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์
(บาท) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน F-test

ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ
เอสต่อครั้ง (ชิ้น) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน Brown-Forsyth

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

2.1	ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	มีความสัมพันธ์	Peason Product Moment Correlation Coefficient
2.2	ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท)	ไม่มีความสัมพันธ์	Peason Product Moment Correlation Coefficient
2.3	ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น)	ไม่มีความสัมพันธ์	Peason Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา “การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นำไปใช้ปรับปรุงแผนการตลาดด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส อันจะนำไปสู่การวางแผนการผลิต การวางแผนการตลาด จนถึงการจัดจำหน่ายในร้านค้าต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับผู้สนใจต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเก็บเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบวรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2556) โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ 1. เขตบางรัก 2. เขตลาดพร้าว 3. เขตสะพานสูง 4. เขตวัฒนา 5. เขตบางขุนเทียน 6. เขตภาษีเจริญ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าจากเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ห้างฯ สยามคอมเพล็กซ์ ห้างฯ เซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ห้างฯ บิ๊กซีสาขาสะพานสูง ห้างฯ เทอมินอล 21 ห้างฯ บิ๊กซีสาขาพระราม 2 ห้างฯ เดอะมอลล์บางแค เนื่องจากสถานที่เป็นแหล่งชุมชน มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากและจับจ่ายใช้สอยเกิดขึ้นมาก

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นตอนแรกได้เขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตบางรักและเขตลาดพร้าว และเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตวัฒนา เขตบางขุนเทียนและเขตภาษีเจริญ มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและแบ่งออก เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำอัลมอนด์ห่อเอส

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง โดยใช้แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัลมอนด์ห่อเอส แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อโดยให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดและแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภครายเดิมที่เคยดื่มน้ำอัลมอนด์ห่อเอสในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2553: 343) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ยอมรับควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุดา ศรีสุข 2552: 144) โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้

ด้านการโฆษณา	ค่าความเชื่อมั่นมีเท่ากับ	.840
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าความเชื่อมั่นมีเท่ากับ	.779
ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่นมีเท่ากับ	.824
ด้านการตลาดทางตรง	ค่าความเชื่อมั่นมีเท่ากับ	.928

จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าน้ำอัดลมยี่ห้อเอส และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ ห้างฯ สีมคอมเพล็กซ์ ห้างฯ เซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว ห้างฯ บิ๊กซีสาขาสะพานสูง ห้างฯ เทอมินอล 21 ห้างฯ บิ๊กซีสาขาพระราม 2 ห้างฯ เดอะมอลล์บางแค

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลโดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบ

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.3 สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสขอ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศชายจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 40,000-49,999 บาท จำนวนคือ 101 คนคิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา คือ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 และรายได้ 30,000-39,999 บาท จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ด้านการโฆษณาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางแผ่นป้ายโฆษณาบนท้องถนน ลูกฟุตบอลยักษ์ ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันฟุตบอล ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางสื่อสิ่งพิมพ์การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสผ่านสื่อภายในรถสาธารณะ เช่น BTS MRT การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก การเขียนบล็อกการรีวิวในกระทู้ต่างๆ และการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางวิทยุกระจายเสียง ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.75, 3.74, 3.53 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแจกเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า แหล่งออฟฟิศ ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ เช่น งานลดราคาประจำปี Thai Bev Expo ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การส่งรหัสใต้ฝาเพื่อลุ้นรับของรางวัล เช่น รถเบนซ์ จักรยานยี่ห้อ Ducati จักรยาน Bianchi Sempre Pro เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ การเล่นเกมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลุ้นรับของรางวัล เช่น บัตรคอนเสิร์ต บัตรชมฟุตบอล เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตต่างๆ เช่น บอดี้สแลม ค่ายสมอลล์รูม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆทางโทรทัศน์เช่น รายการอาหาร รายการท่องเที่ยว รายการข่าว เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เป็นผู้สนับสนุนทีมกีฬา เช่น ทีมฟุตบอล แมนเชสเตอร์ซิตี ทีมฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ทีมวอลเลย์บอลทีมชาติไทย เป็นต้นซึ่งผู้บริโภคมักมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น งานสงกรานต์ถนนข้าวสาร ถนนสีลม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดทางตรงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการตลาดทางตรง ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านทางข้อความทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งผู้บริโภคมักมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของท่านมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบตนเองมากที่สุดมีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คนรัก มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และฟรีเซนเตอร์ที่ใช้ในโฆษณา เช่น สุกฤษฎี วิเศษแก้ว (บี้) ภาคิน คำวิลัย ศักดิ์ (โตโน่) พีรชต์ นิธิไพศาลกุล (ไมค์) ชันนี่ สุวรรณเมธานนท์จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสคือข้อใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบบริโภคนส่วนตัวมากที่สุดมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ จัดงานเลี้ยง/สังสรรค์ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ซื้อเพื่อจำหน่าย เช่น ร้านอาหาร และอื่นๆ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และบริโภคภายในครอบครัวมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

เหตุผลที่ท่านตัดสินใจบริโภคเครื่องต้มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบหาซื้อง่ายมากที่สุดมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือราคาถูก มีจำนวน 90คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีจำนวนคือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รสชาติถูกใจมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตราสินค้า มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 รสชาติหลากหลาย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีของแถม/โปรโมชั่น/พกพาสะดวกและอื่นๆมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ท่านมักจะซื้อเครื่องต้มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในช่วงเวลาใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบช่วงเที่ยง (11.01น.-13.00น.) มากที่สุดมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ช่วงเย็น (15.01น.-19.00น.) มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ช่วงบ่าย (13.01น.-15.00น.) จำนวน 82คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และช่วงค่ำ (19.01น. เป็นต้นไป) มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และช่วงเช้า (9.00น.-11.00น.) มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ท่านมักจะซื้อเครื่องต้มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจากสถานที่ใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุดมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำมีจำนวน 121คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ร้านอาหาร/ร้านฟาสต์ฟู้ด/ศูนย์อาหาร มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซีและอื่นๆ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และซูเปอร์สโตร์ เช่น แม็คโคร มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ท่านมักซื้อเครื่องต้มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสขนาดใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือขนาด 250ml มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือขนาด 325ml มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ขนาด 12OZ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ขนาด 1L มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ขนาด 390ml มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ขนาด 325ml มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ขนาด 16OZ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ขนาด 1.35L และ 1.6L มีจำนวนรวมกันเท่ากับ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และขนาด 850ml 490ml และ515ml มีจำนวนรวมกันเท่ากับ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .689 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามเพศ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์(ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .283 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามเพศ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์(บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ .391 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำแนกตามเพศ ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .641 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .424 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านปริมาณในการซื้อเครื่องดื่ม

น้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ขึ้น) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ

จำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .996 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ขึ้น) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ขึ้น) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) และด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ขึ้น) มีค่า Sig. เท่ากับ .306 .147 และ .402 ตามลำดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) และด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ขึ้น) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ขึ้น) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .626 และ .423ตามลำดับ ซึ่ง

มากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสตันจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ลิตร) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 น้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ลิตร) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสตามปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ลิตร) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .453 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อ

สัปดาห์ (ครั้ง) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเท่ากับ .000 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของการโฆษณาเท่ากับ .218 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ การส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .229 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ การประชาสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และการตลาดทางตรงมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเท่ากับ .067 .051 .326 และ .554 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชิ้น) ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเท่ากับ .679 .874 .766 และ .671 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชิ้น) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าน้ำอัดลมเป็นสินค้าสะดวกซื้อ บุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถ เลือกซื้อดื่มได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นไม่ว่าเพศหญิงหรือชายย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภมาส มงคลพร (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคโค้กและเป๊ปซี่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรา ศานติวิวัฒน์กุลและพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมเอสส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มเอสที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพ การศึกษาและสภาพสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัย เรียร์จันทร์ วงศ์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ในด้าน เหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ด้านการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ด้านรสชาติของกาแฟคั่วบด ด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด ด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ Café Amazon ที่ชอบดื่ม ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรณิธิ โชครณพัทธนันท์ (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่าเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากน้ำอัดลมเป็นสินค้าสะดวกซื้อ มีราคาไม่แพง ผู้บริโภคที่มีวุฒิภาวะสามารถซื้อได้ด้วยตนเอง ฉะนั้นจึงทำให้อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรา ศานติวิวัฒน์กุลและพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมเอสส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มเอสที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพการศึกษาและสภาพสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) และสอดคล้องกับแนวคิดของอุทัย เขียวจันทร์วงศ์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ด้านการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ด้านรสชาติของกาแฟคั่วบด ด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด ด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ Café Amazon ที่ชอบดื่ม ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากน้ำอัดลมเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง บุคคลทุกสถานะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าอัดลมได้อย่างฉับพลันโดยไม่ต้องสอบถามจากคนในครอบครัว คนรอบตัวหรือใครๆ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนั้นสถานภาพจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของสาทร ชื่นประภารัตน์ (2556) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โค้กที่มีสถานภาพ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของผลิตภัณฑ์โค้กไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรับรู้โรคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมกรับรู้โรคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรับรู้โรคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกันในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะน้ำอัดลมเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้โดยทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพการศึกษาและสภาพสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) และสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ ต้นประยูร (2526) กล่าวว่า การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจเรื่องต่างๆ ได้ดีและเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมกรับรู้โรคแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาทุกช่วงระดับการศึกษามีการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมถึงมีทัศนคติที่พฤติกรรมกรับรู้โรคสินค้าน้ำอัดลมคล้ายคลึงกันซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความสลับซับซ้อนในการเลือกซื้อ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรับรู้โรคสินค้าน้ำอัดลม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรา ศานติวิวัฒน์กุลและพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรับรู้โรคสินค้าน้ำอัดลมกับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมเอสส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรับรู้โรคสินค้าน้ำอัดลมเครื่องดื่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัย เรียงจันทร์วงศ์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด ในด้านเหตุผลที่ดื่มกาแฟคั่วบด ด้านการเลือกดื่มกาแฟคั่วบด ด้านรสชาติของกาแฟคั่วบด ด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟคั่วบด ด้านรูปแบบของกาแฟคั่วบดยี่ห้อ Café Amazon ที่ชอบดื่ม ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน กัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรับรู้โรคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมกรับรู้โรคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบุคคลทุกอาชีพมีความต้องการในการซื้อสินค้าน้ำอัดลมเหมือนกัน ไม่ต้องสอบถามใครก็ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าน้ำอัดลมราคาไม่แพง ในการซื้อแต่ละครั้งจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันจึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดุลย์ คล้ายพุ่ม (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิรา ศานติวิวัฒน์กุลและรศ.พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมเอสส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มเอสที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่ต่างกันจะเป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพการศึกษาและสภาพสังคม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538)

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส ด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทมีจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือนมักจะเป็นนักเรียน/นักศึกษาหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงาน ยังเป็นวัยที่ใช้พลังงานในการทำกิจกรรมดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความโลดโผน หากบุคคลใดใช้พลังงานในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันมาก อาจต้องดื่มเครื่องดื่มที่สามารถช่วยให้ตนมีความสดชื่น ดับกระหาย ส่วนบุคคลใดที่ใช้พลังงานในการดำเนินชีวิตต่อวันน้อยอาจซื้อเครื่องดื่มที่สามารถช่วยให้ตนมีความสดชื่น ดับกระหายน้อยกว่า บุคคลที่ใช้พลังงานเยอะส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 19,999 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นวัยกลางคนขึ้นไป เป็นวัยที่ดูแลสุขภาพมากขึ้น มักจะไม่ดื่มเครื่องดื่มมากเท่าเด็กวัยรุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณระพี ฉัพพรรณรังษีและสุเมธ แก่นมณี (2554) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลพฤติกรรมการซื้อด้าน จำนวนที่ซื้อและความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของอรปวิณ์ บำเพ็ญสันติ (2556) ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าน้ำอัดลมเป็นสินค้าที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่คืออยู่ในหมวดอาหาร สามารถหาซื้อได้ง่ายในชีวิตประจำวัน ราคาขายของแต่ละร้านใกล้เคียงกัน ฉะนั้นจึงส่งผลให้บุคคลทุกระดับสามารถซื้อดื่มได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุบลย์ คล้ายพุ่ม (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมไม่ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เนื่องจากนักเรียน/นักศึกษาใช้พลังงานในการทำกิจกรรมต่างๆ มากจึงทำให้เสียเหงื่อมากและต้องการเครื่องดื่มที่สามารถทำให้ตนดับกระหายได้ เช่น น้ำอัดลม จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทัย เจริญจันทร์วงศ์ (2556) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด ยี่ห้อ CAFÉ AMAZON ในสถานปั๊มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด ในด้าน เหตุผลที่ดื่มกาแฟแก้วบด ด้านการเลือกดื่มกาแฟแก้วบด ด้านรสชาติของกาแฟแก้วบด ด้านช่วงเวลาที่ชอบดื่มกาแฟแก้วบด ด้านรูปแบบของกาแฟแก้วบดยี่ห้อ Café Amazon ที่ชอบดื่ม ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟแก้วบดใน 1 วัน ด้านชนิดของกาแฟที่ดื่ม ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑกาญจน์ วิจิตรสกลร์ (2552) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ในระดับก่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การโฆษณาจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาบนท้องถนน สื่อโซเชียลมีเดีย ลูกฟุตบอลยักษ์ ฯลฯ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสตามสื่อ

ต่างๆจะเกิดความสนใจและอยากซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายแล จิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิสรา เกิดธรรม (2548) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม ประเภทน้ำอัดลมของวัยทีน ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติต่อโฆษณาเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมโ รวมอยู่ในระดับมากส่วนการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางวิทยุกระจายเสียง ผู้บริโภคมีกา รรับรู้ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่าโฆษณาเป็น การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด ประเภทต่างๆที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลา อันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้าย โฆษณากลางแจ้ง แผ่นพับ แผ่นโปสเตอร์ โฆษณานบนสื่อเคลื่อนที่

ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้าน ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการทำ โฆษณาของเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสยังไม่สามารถกระตุ้นต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมายได้ใ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณในการซื้อ น้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องการ รับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับข้อมูลจากการสื่อสารการแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสด้ จำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทา เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การส่งเสริมการขายด้าน การลดราคา ตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ การส่งรหัสใต้ฝาเพื่อลุ้นรับของรางวัล เช่น รถเบนซ์ จักรยานยนต์ Ducati จักรยาน Bianchi Sempre Pro เป็นต้น การเล่นเกมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลุ้นรับของ รางวัล เช่น บัตรคอนเสิร์ต บัตรชมฟุตบอล เป็นต้น และการแจกเครื่องดื่มน้ำอัดลมเอสแหล่งชุมชน ต่างๆ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการส่งเสริมการขายดังที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และ ทำให้เกิดความอยาก ความต้องการไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย เช่น ได้รับการแจกเครื่องดื่ม น้ำอัดลมยี่ห้อเอสฟรี เมื่อได้ดื่มแล้วเกิดความชอบในรสชาติ ครั้งต่อไปเมื่ออยากดื่มน้ำอัดลมอาจ ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส หรือ เมื่อเห็นโฆษณากิจกรรมส่งเสริมการขายแล้วอยากได้ของรางวัล จึงซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอส หากมีความต้องการของรางวัลมากก็จะมีจำนวนครั้งในการซื้อตามควา ต้องการ ทำให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสขอ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

(ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริรัฐ วรมาลี (2553) ศึกษาทัศนคติ การรับรู้การสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อร้านอาหารจีนในโรงแรมด้านส่งเสริมการขายโดยภาพรวมมีการรับรู้บางครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในในตัวผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อ ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรางวัลในการส่งเสริมการขายของเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสยังไม่เป็นที่ถูกใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพพร จริยะนันตกุล (2557) ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตและด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆทางโทรทัศน์ เช่น รายการอาหาร รายการท่องเที่ยว รายการข่าว เป็นต้น เป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตต่างๆ เช่น บอดีส์แลม ค่ายสมอลล์รูม เป็นต้น เป็นผู้สนับสนุนทีมกีฬา เช่น ทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ซิตี ทีมฟุตบอลชลบุรีเอฟซี ทีมวอลเลย์บอลทีมชาติไทย เป็นต้น และเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น งานสงกรานต์ถนนข้าวสาร ถนนสีลม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าน้ำอัดลมยี่ห้อเอส เมื่อพบเห็นบ่อยๆ เวลาเลือกซื้อน้ำอัดลมแต่ละครั้งอาจทำให้เลือกหยิบตราสินค้าที่ตนคุ้นเคยหรือพียงเห็นมา หากพบเห็นบ่อยอาจซื้อบ่อยเพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) ศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง การตลาดด้านประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับการใช้เพิ่มการรับรู้ตราสินค้า และใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีต่อตราสินค้าต่อไป สอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมคู่แข่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ โดยใช้

เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้

ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสยังไม่สามารถกระตุ้นการซื้อน้ำอัดลมในซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูษิต อมรโพธิ์ภิมย์ (2557) ศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจำนวนเงินต่อสัปดาห์ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจำนวนครั้งในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบสิทธิพิเศษผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ เป็นต้น การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบสิทธิพิเศษผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบสิทธิพิเศษผ่านทางข้อความทางโทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของภารณ หิรัญจานนท์ (2556) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่าด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีความสำคัญเรียงลำดับดังนี้คือทาง Facebook และ Line และแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ ตามลำดับและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทธร สุภัทรกุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

เมล็ดกาแฟคั่ว ตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัททำการตลาดทางตรงซึ่งยังเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้การตลาดทางตรงของเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสไม่สามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสต่อครั้ง (ชิ้น) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูษิต อมรโพธิ์กรมย์ (2557) ศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังจำนวนเงินต่อสัปดาห์ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริหารควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรดังกล่าวไปประกอบการพิจารณาพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการออกแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้เหมาะสม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นเนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสมากที่สุด

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

อาทิเช่น การเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาต่างๆให้มากขึ้น การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้ถี่ขึ้นให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลาเพราะสื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยสุดและเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและได้ผลดีที่สุดเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อด้าน

จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น เช่น การออกโปรโมชั่นให้น่าสนใจ สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อมากขึ้น เช่น ส่งฝาชิงโชคชิงรางวัลพาไปเที่ยวต่างประเทศ แจกสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น กล้องถ่ายรูป โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

4. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้บ่อยมากขึ้นและสม่ำเสมอทั้งในเรื่องการหาผลิตภัณฑ์และการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทเอง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความต้องการ เกิดความจดจำบริษัท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

5. ผู้บริหารควรเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทางตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะถ้าไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายอาจสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น การส่งอีเมลล์หาลูกค้าบ่อยครั้งหรือการส่งข้อความเข้าโทรศัพท์มือถือบ่อยครั้ง ควรใช้การสื่อสารทางตรงแบบการขายแบบเนียนให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรังเกียจความกดดันในการสื่อสารนี้มากเกินไปเช่น การสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงที่ได้รับความนิยมในขณะนี้คือไลน์ออฟฟิศเชียล ผู้บริหารควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคตลอดเวลา เพราะปัจจุบันผู้บริโภคทุกคนใช้ไลน์ในการติดต่อสื่อสารเพราะเป็นการสื่อสารที่ง่าย รวดเร็ว และไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นในการนำไปเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ผลิตสามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ควรศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2553). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2556). รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558, จาก http://203.155.220.230/m.info/bma_k/KNW5.html
- กิตติมา สุรสนธิ. (2554). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). การเขียนรายงาน; วิทยานิพนธ์ วารสารการพัฒนาคความรู้เชิงลึกในงาน สายสนับสนุน. เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย. 1(1): 144.
- เดโช สวานานนท์. (2518). จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2515). จิตวิทยาการเรียนรู้. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- . (2546). IMC & Marketing communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ดารา ทีปะปาล; และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย. 30(2): 99-115.
- ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์. (2554). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calarie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

- นภาพร จริยะนันต์กุล. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นรฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บริษัท หาดทิพย์ จำกัด มหาชน. (2552). ลักษณะการประกอบธุรกิจของแต่ละสายผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2558, จาก www.capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/.../20100140T05_BUSINESS.DOC
- บุญเลิศ เลี้ยวประไพ; และจรรยา เศรษฐบุตร. (2524). ระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประมธะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2551). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปัญชลี สังขรัตน์. (2554). การรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2554). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีรณิธิ โชครณพัทธนันท์ (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- ภาณุ หิรัญจันนท์. (2556). การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

- ภูษิต อมรโพธิ์ภิรมย์. (2557). การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ. (2552). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนฤดี อัมประสงค์. (2548). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่น สาขา ปตท. พ้าคราม อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร: การสื่อสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณระพี จัปพรรณรังสี; และสุเมธ แก่นมณี. (2554). การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มร้อยเปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วราภรณ์ วชิราตรียากุล. (2549). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล; และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมเอสของของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการสื่อสารองค์กร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- วัชรกา กาเซ็นติมะ. (2553). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย. (2557). เอสโคล่า. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2558, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%AA_%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2
- (2558). น้ำอัดลม. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2558, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%A1>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2535). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- (2543). ผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนัการพิมพ์
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภมาส มงคลพร. (2549). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สาธร ชื่นประภารัตน์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โค้กของผู้บริโภคในประเทศไทย. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สรารุณ อนันตชาติ. (2550). Ad@Chula on Intergrated marketing communications. ม.ป.ท.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2530). จิตวิทยาการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุรางค์ จันทร์เอม. (2530). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.
- สุภภัทร สุภัทกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเมล็ดกาแฟควัตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. (2530) เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- . (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). ประชากร. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.bangkok.go.th/info>.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สนธยา คงฤทธิ์. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- อลิศรา เกิดธรรม. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค: ข้อเสนอแนะ ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมของวัยทีน (อายุระหว่าง 11-14 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อดุลย์ คล้ายพุ่ม. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในเขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ ต้นประยูร. (2526). ประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อรปวิทย์ บำเพ็ญสันติ. (2556). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อริยา ไชยภูมิ; และคณะ. (2544). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของนักศึกษาภายในวิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา. การศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ แผนกวิชาการโรงแรม. ยโสธร: สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.
- อุทัย เขียวจันทร์วงศ์. (2556). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดยี่ห้อ CAF AMAZON ในสถานีปั้มน้ำมัน ปตท. สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Belch; & Belch. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hill.
- Don E. Schultz. (1993). The inevitability of integrated marketing. *In part of Journal of business research*. 37: 139-146.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: theories and application*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schult, D.E. (2003). Relax old marcom notions, consider audiences. *Marketing News*. 37(22): 6, 8.
- Harold W. Berkman. (1997). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, Illinois, USA: NTC Business Books.
- Hartung. J., Makambi, K.H.; and Argac, D. (2001). *Biometrical Journal*, WILEY-VCH Verlag Berlin GmbH, Fed. Rep. of Germany.
- Higgs, B.; & M.J. Polonsky. (2007). *New media: embedding IMC within broader marketing strategy*. 1500-1508.
- Keppel. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. 153-155.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing: an Introduction 3rd ed*. Englewood Cliffs, New Jersey:: Prentice Hall.
- (2001). *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey; Prentice-Hall, Inc.
- (2003). *Principle of Marketing*. New York: Pearson Education Indochina.
- (2009). *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New York: Pearson Education.
- (2010). *Customer behavior*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- William D. Wells; & George Gubar. (1996). Life cycle concept in marketing research. *Journal of marketing research*. 3(4): 355-363.
- Woodroot. (1981). *Carbonated Soft Drink/น้ำอัดลม*. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0095/carbonated-soft-drink-%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%A5%E0%B8%A1>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม
ยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**PERCEPTION ON INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS INFLUENCING ON
CUSTOMERS' PURCHASING BEHAVIORS ON EST COLA IN BANGKOK METROPOLIS**

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท
โครงการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมี
วัตถุประสงค์ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดล
ยี่ห้อเอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบ
แบบสอบถามโดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง
ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและการนำเสนอ
ผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้นโดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมายี่ห้อเอส

ตอนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ □ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50-59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 10,000-19,999 บาท

☐ 20,000-29,999 บาท

☐ 30,000-39,999 บาท

☐ 40,000-49,999 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.การโฆษณา					
1.1 การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางสื่อโทรทัศน์					
1.2 การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางวิทยุกระจายเสียง					
1.3 การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางหนังสือพิมพ์					
1.4 การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางแผ่นป้ายโฆษณาบนท้องถนน ลูกฟุตบอลยักษ์					
1.5 การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก การเขียนบล็อก การรีวิวในกระทู้ต่างๆ					
1.6 การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสทางกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันฟุตบอล					
1.7 การโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสผ่านสื่อภายในรถสาธารณะ เช่น BTS MRT รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น					
2. การส่งเสริมการขาย					
2.1 การลดราคาตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ เช่น งานลดราคาประจำปี Thaibev Expo					
2.2 การส่งเสริมให้ดื่มเพื่อลุ้นรับของรางวัล เช่น รถเบนซ์ จักรยานยนต์ Ducati จักรยาน Bianchi Sempre Pro เป็นต้น					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.3 การเล่นเกมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อลุ้นรับของรางวัล เช่น บัตรคอนเสิร์ต บัตรชมฟุตบอล เป็นต้น					
2.4 การแจกเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น รถไฟฟ้า แหล่งออฟฟิศ					
3. การประชาสัมพันธ์					
3.1 เป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆทางโทรทัศน์ เช่น รายการอาหาร รายการท่องเที่ยว รายการข่าว เป็นต้น					
3.2 เป็นผู้สนับสนุนคอนเสิร์ตต่างๆ เช่น บอดีส์แลม ค่ายสมอลล์รูม เป็นต้น					
3.3 เป็นผู้สนับสนุนทีมกีฬา เช่น ทีมฟุตบอลแมนเชสเตอร์ซิตี ทีมฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ทีมวอลเลย์บอลทีมชาติไทย เป็นต้น					
3.4 เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น งานสงกรานต์ถนนข้าวสาร ถนนสีลม เป็นต้น					
4. การตลาดทางตรง					
4.1 การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมลล์ เป็นต้น					
4.2 การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น					
4.3 การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอสหรือมอบสิทธิพิเศษให้ท่านผ่านทางข้อความทางโทรศัพท์มือถือ					

ตอนที่ 3

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมยี่ห้อเอส

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ ตนเอง
- ☐ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คนรัก
- ☐ เพื่อน/คนรู้จัก
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ☐ פרטנער שינין מומונה עשן סקטורי ויטעס געו (בי) קאכין קאווילי סקיד (טוי נוי) פרישד נייט פוסאלק (מיי) שנין סוררן מרחנן

2. จุดประสงค์หลักในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสคือข้อใด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ บริโภคส่วนตัว
- ☐ บริโภคภายในครอบครัว
- ☐ จัดงานเลี้ยง/สังสรรค์
- ☐ ซื้อเพื่อจัดจำหน่าย เช่น ร้านอาหาร
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส(เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ รสชาติถูกใจ
- ☐ ผลิตภัณฑ์ใหม่
- ☐ ราคาถูก
- ☐ หาซื้อได้ง่าย
- ☐ ตราสินค้า
- ☐ รสชาติหลากหลาย
- ☐ พกพาได้สะดวก
- ☐ มีของแถม/โปรโมชั่น
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสในช่วงเวลาใด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ ช่วงเช้า (9.00น.-11.00น.)
☐ ช่วงเที่ยง (11.01น.-13.00น.)
☐ ช่วงบ่าย (13.01น.-15.00น.)
☐ ช่วงเย็น (15.01น.-19.00น.)
☐ ช่วงค่ำ (19.01น. เป็นต้นไป)

5. ท่านมักจะซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสจากสถานที่ใด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- ☐ ร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำ
☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ ฟู้ดแลนด์
☐ ซูเปอร์สโตร์ เช่น แม็คโคร
☐ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี
☐ ร้านอาหาร/ร้านฟาสฟู้ด/ศูนย์อาหาร
☐ โรงภาพยนตร์
☐ ตู้กดเครื่องดื่มอัตโนมัติ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านมักซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสขนาดใด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)



250ml 325ml 12oz 16oz 850ml 390ml 490ml 515ml 1L 1.35L 1.6L

- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. ท่านมักซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยประมาณ ครั้ง/สัปดาห์

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอสโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาท/สัปดาห์

9. ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อเอส.....ชิ้น/ครั้ง

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

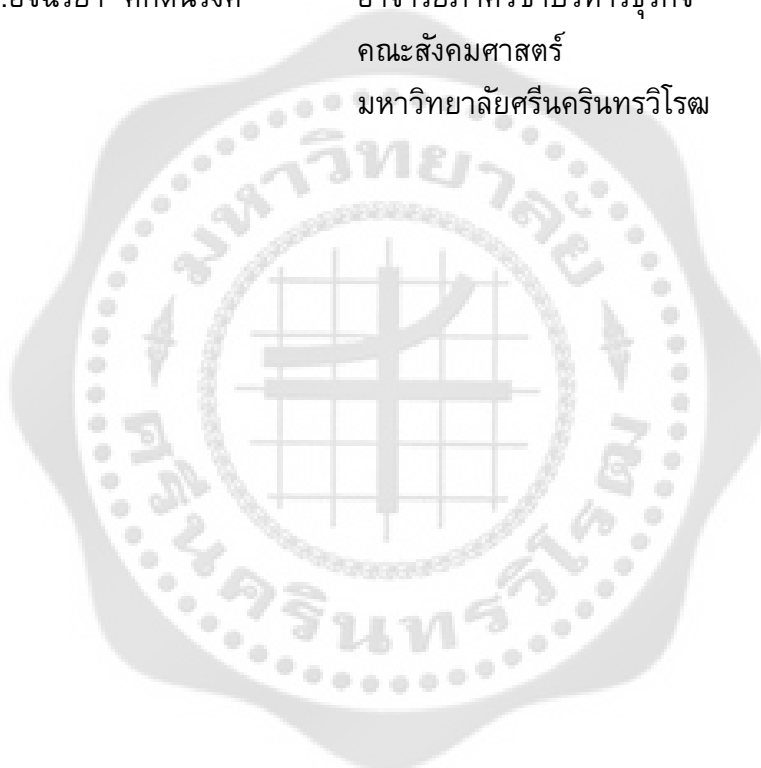
ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนาถยา ตาเมืองมูล
วันเดือนปีเกิด	17 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	300/243 ซิตีรีสอร์ท รัชดา-ห้วยขวาง แขวง/เขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเขลางค์นคร จังหวัดลำปาง
พ.ศ. 2550	เทคโนโลยีการอาหาร สำนักวิชาอุตสาหกรรมเกษตร จาก มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ