

การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วรรณัฐ บุญพิทักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2549

การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วรรณัฐ บุญพิทักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วรรณัฐ บุญพิทักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2549

วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). การสื่อสารการตลาด(IMC)และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อยูนิฟไอเฟิร์มกลิ่นมะนาวมากที่สุด มีพฤติกรรมเคยซื้อยูนิฟไอเฟิร์มกลิ่นมะนาวมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มโดยเฉลี่ยประมาณ 59 บาทต่อครั้ง ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มกลิ่นสตอเบอรี่บ่อยที่สุด ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มเพื่อบรรเทา หาย บุกคอกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND PRODUCT FACTOR
AFFECTING CONSUMER'S BEHAVIOR TOWARD UNIF IFIRM PRODUCTS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
WORANAT BOONPITAK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2006

Woranat Boonpitak. (2549). *Integrated marketing communication and product factor affecting consumers' buying behavior toward Unif iFIRM products in Bangkok metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research was to study integrated marketing communication and product factor affecting consumers' buying behavior toward Unif iFIRM products in Bangkok metropolitan area. The questionnaires were used for 400 target samples to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, the pair differences analyzed by Least Significant Difference (LSD) method and Pearson product moment correlation coefficient; and processed by SPSS for Windows.

The research revealed as follows:

1. The majority of consumers were women, 25-34 years old, marital status, bachelor degree graduated, private company employees, 10,001-30,000 baht monthly income.
2. Consumers' attitude toward overall product factor was at good level. Consumers' attitude toward core benefit aspect, tangible product aspect, expected product aspect were at the good level.
3. Consumers' attitude toward overall integrated marketing communication was at low level. Consumers' attitude toward advertising aspect, sales promotion aspect and event marketing aspect were at low level; while, consumers' attitude on public relations aspect was at moderate level.
4. Consumers perceived lemon flavor of Unif iFIRM the most and used to buy Unif iFIRM lemon flavor the most. Consumers bought Unif iFIRM products around 6 times per month and spent around 59 baht for each purchasing in average. Consumers frequently bought Unif iFIRM strawberry flavor, frequently bought from convenience store. The purpose of buying Unif iFIRM was for quenching thirst. The most influential person on buying Unif iFIRM was family members.

5. Consumers with different gender, ages, marital status, educational levels, occupations and incomes had different consumers' buying behavior in term of buying frequency of Unif iFIRM products per month at .05 statistically significant level.

6. Consumers with different gender, marital status, educational levels, occupations and incomes had different consumers' buying behavior in term of buying expense of Unif iFIRM products per time at .05 statistically significant levels.

7. Overall product factor and tangible product aspect has low positively relationship to consumers' buying behavior in term of buying frequency of Unif iFIRM products per month while expected product aspect has moderate negatively relationship to consumers' buying behavior in term of buying frequency of Unif iFIRM products per month at .05 statistically significant level.

8. Overall product factor has low positively relationship to consumers' buying behavior in term of buying expense of Unif iFIRM products per time while core benefit aspect has low positively relationship to consumers' buying behavior in term of buying expense of Unif iFIRM products per time and tangible product aspect has moderate negatively relationship to consumers' buying behavior in term of buying expense of Unif iFIRM products per time at .05 statistically significant level.

9. Overall integrated marketing communication and public relations aspect have moderate positively relationship to consumers' buying behavior in term of buying frequency of Unif iFIRM products per month while sales promotion aspect has low positively relationship to consumers' buying behavior in term of buying frequency of Unif iFIRM products per month at .05 statistically significant level.

10. Overall integrated marketing communication and public relations aspect have moderate negatively relationship to consumers' buying behavior in term of buying expense of Unif iFIRM products per time while advertising aspect has low negatively relationship to consumers' buying behavior in term of buying expense of Unif iFIRM products per time and event marketing aspect has low positively relationship to consumers' buying behavior in term of buying expense of Unif iFIRM products per time at .05 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำชี้แนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และช่วยแก้ไขแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้การช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณ บิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐาน แห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

วรรณัฐ บุญพิทักษ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกระบวนการสื่อสาร	8
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณา	9
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	15
ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม	21
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	25
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	32
การบริหารผลิตภัณฑ์	34
ประวัติบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40

3 วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	124
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	127
อภิปรายผล.....	145
ข้อเสนอแนะ.....	152
บรรณานุกรม	155
ภาคผนวก	158
ภาคผนวก ก.แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	159
ภาคผนวก ข.หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	165
ภาคผนวก ค.รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	167
ภาคผนวก ง.หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	176

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกิจกรรมเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายทั้ง 3 วิธี.....	21
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
3 แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	45
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	52
5 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	59
7 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด...	62
8 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม.....	65
10 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม	66
11 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test.....	69
12 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทาง เดียว.....	70
13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ LSD.....	71
14 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จำแนก ตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test	73
15 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามเพศ.....	75
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD จำแนกตามเพศ.....	77
18 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จำแนกตามอาชีพโดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว.....	80
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	81
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	83
21 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว.....	85
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยู นิฟ ไอเฟิร์มด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์ นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	88
24 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน.....	91
25 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง.....	98
26 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องต้มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน.....	105
27 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องต้มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง.....	113
28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	26
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	32
4 ผลกระทบของ ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันมนุษย์ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น และได้หันมาใส่ใจและใช้เวลาในการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกบริโภคเฉพาะสิ่งที่มีประโยชน์ หลีกเลี่ยงการบริโภคสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย หันมาออกกำลังกายมากขึ้น ดูแลรูปร่างให้ได้สัดส่วน ทั้งนี้รวมถึงการเลือกเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย

จากแนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด เล็งเห็นช่องทาง และพื้นที่ว่างทางการตลาดของเครื่องมือขึ้น จึงทำการออกเครื่องมือน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ซึ่งเป็นการเปิดส่วนของตลาดส่วนใหม่ของเครื่องมือประเภทแคชวลสปอร์ต ดริงค์ หรือเครื่องมือน้ำผลไม้ ที่มีส่วนผสมของสารแอล-คาร์นิทีน เป็นรายแรกของประเทศ และวางตำแหน่งการทำตลาดอยู่ที่ตรงกลางระหว่างน้ำผลไม้และเครื่องดื่มสปอร์ตดริงค์ ซึ่งต่างจากเครื่องดื่มสปอร์ตดริงค์ยี่ห้ออื่นที่ใช้จุดขายว่าเป็นเครื่องดื่มที่ให้วิตามินเพื่อลดการสูญเสียเหงื่อ

นอกจากนี้การเปิดตัวของเครื่องมือ ทำในช่วงที่ตลาดเครื่องดื่มสปอร์ตดริงค์อยู่ในสภาวะค่อนข้างเงียบเหงา มีคู่แข่งหลักอยู่ 3 รายเท่านั้นในตลาด คือ สปอนเซอร์ ของค่ายเครื่องดื่มกระetingแดง เอ็มสปอร์ต ของอิสตสกาย และเกเตอเรด ของเป๊ปซี่ ซึ่งเพิ่งมีการรีแบรนด์ครั้งใหญ่

หลังจากเปิดตัวมาได้ 9 เดือน เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีส่วนแบ่งการตลาด 22% ของตลาดสปอร์ตดริงค์มูลค่า 2,000 ล้านบาท โดยขึ้นมาเป็นอันดับ 2 แทนเครื่องดื่ม เอ็มสปอร์ต ของอิสตสกาย ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 13% โดยมีเครื่องดื่มสปอนเซอร์ ยังเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดที่ 50% (ฐานเศรษฐกิจ. 6-12 พฤศจิกายน 2548)

ดังนั้น เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม วางแผนที่จะเพิ่มพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อลดช่องว่างระหว่าง เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม กับเครื่องดื่มสปอนเซอร์ และเพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำตลาดต่อไป จึงวางแผนการตลาด โดยจะมีการกระจายช่องทางการขายทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าสมัยใหม่ เพื่อให้มียอดขายในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดมีสัดส่วนเท่ากัน จากปัจจุบันที่สัดส่วนอยู่ที่ 60%:40% อีกทั้งยังมีแผนการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของชาเขียว เนื่องจากต้องการความแตกต่าง โดดเด่น ให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ง่าย อีกทั้งยังมีแผนการเพื่อขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอย่างต่อเนื่อง เพื่อ

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ให้เป็นผู้นำตลาดในที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ตรงกับแนวคิด และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ไม่นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงในเรื่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เรื่องเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้ สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 4% ของขนาดตัวอย่างคือ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เพื่อกำหนดสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 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 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

1.1.5.2 ข้าราชการ

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 30,000 บาท

1.1.6.2 30,001 – 50,000 บาท

1.1.6.4 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลัก

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.3 ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การส่งเสริมการขาย

1.3.3 การตลาดเชิงกิจกรรม

1.3.4 การประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้

บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ

2.1.2 ความถี่ในการซื้อ

2.1.3 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

2.1.4 กลิ่นของเครื่องดื่ม ที่ซื้อบ่อย

- 2.1.5 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์
- 2.1.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 2.1.7 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รุปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

3. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสาร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์

3.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่ง นำข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โฆษณابนสื่อเคลื่อนที่ ภาพโฆษณาตามเว็บไซต์

3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่เป็นสิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้น ที่กระตุ้น และเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การแจกคูปองส่วนลด การแจกของแถม การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า

3.3 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักในสินค้ายี่ห้อ “ยูนิฟ” และเข้ามามีส่วนรวมในกิจกรรมที่ทางบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จัดขึ้น

3.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึงกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ (หรือ) การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ ได้แก่ การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ การให้การสนับสนุนในโครงการต่าง ๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง กลิ่นที่ซื้อบ่อยครั้งที่สุด สถานที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดกระบวนการสื่อสาร
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
4. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. การบริหารผลิตภัณฑ์
8. ประวัติบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกระบวนการสื่อสาร

ความหมายของกระบวนการสื่อสาร

ระวีวรรณ ประกอบผล (2541 : 154) ได้ให้ความหมายของกระบวนการสื่อสารว่า เป็นระบบ ซึ่งแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือ หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสาร พยายามเข้าถึงผู้รับสารโดยอาศัยข่าวสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่าน ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครคนอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด (สชิฟแมน และคณะ. 1994 : 658)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 220) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง หรือสื่อ ซึ่งองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย 1) ผู้ส่งสาร 2) ข่าวสาร 3) ช่องทางหรือสื่อ 4) ผู้รับข่าวสาร และเชื่อกันว่าส่วนประกอบที่ 5 ของการสื่อสาร คือ การป้อนกลับ (feedback) จะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร ซึ่งแต่ละองค์ประกอบ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจเป็นการส่งข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร หรือเป็นองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ ในการวิจัยนี้ ผู้ส่งข่าวสาร หมายถึง บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรอนด์”

2. ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด ความคิดทัศนคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารอาจเป็นข้อความ หรือคำพูด (verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (nonverbal) หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกันคือ ข่าวสารที่ใช้คำพูด (verbal) อาจเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด (nonverbal) คือการติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (symbolic communication) เช่นการใช้ตราสินค้า เป็นต้น

3. ช่องทางสื่อสาร (Message channel) หมายถึง สื่อ หรือช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่ในรูปแบบสนทนาทั้งอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นรูปแบบการใช้สื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่ สื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ รวมถึงสื่อเฉพาะกิจ เช่น แคตตาล็อก แผ่นพับ เป็นต้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) ในการติดต่อสื่อสาร ผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวัง หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target audience) สำหรับงานวิจัยนี้ คือผู้บริโภคที่เคยซื้อ หรือตั้งใจจะซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม

5. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร การป้อนกลับในทันทีทำให้ผู้ส่ง ข่าวสารสามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงข่าวสาร เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2539 : 55) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากรับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2543:6) ให้ความหมายว่า การโฆษณา เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจเกิดความชื่นชอบในสินค้า หรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และ ระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:19) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายได้ที่ระบุได้จากการใช้สื่อมวลชนเพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารจะเห็นได้ว่าลักษณะงานโฆษณา คือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal selling) และเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
2. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน กล่าวคือ มีกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก
4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มจะกระทำซ้ำแล้วซ้ำอีก

การจำแนกประเภทการโฆษณา (Type of advertising)

1. การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า
2. โฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบัน หรือ องค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการศึกษากิจการขององค์การธุรกิจ ระยะเวลาของการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว
3. การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ซื้อโดยตรง อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นจูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ
4. การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการชั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective demand advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้างถ้าเป็นการ

โฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกเฟ้น จะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตรายี่ห้อ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนคู่แข่ง

การโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมาย

การจัดแบ่งโฆษณาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะส่งข่าวสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณาตราสินค้า หรือยี่ห้อ (Brand advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้า หรือยี่ห้อที่เราสามารถพบโฆษณาประเภทนี้ประมาณ 90% ของการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งจะระบุว่าสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไรการโฆษณากับร้านค้า (Trade advertising) เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่ายนำสินค้าของบริษัทมาจำหน่าย เพราะร้านค้าถือเป็นสะพานแรกที่จะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

2. โฆษณาเพื่อการค้าปลีก (Retail advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งที่ตราสินค้า (ยี่ห้อ) แต่มุ่งที่จะสร้างจุดเด่นให้กับสถานที่จำหน่าย

3. การโฆษณาส่วนบุคคลผู้ที่เป็นอาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าโดยมุ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลผู้มีความชำนาญพิเศษ ขอให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆ นั้นช่วยแนะนำตราสินค้า (Recommend my brand) ให้กับผู้อื่นด้วย

4. การโฆษณาองค์กร หรือบริษัท (Corporate advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพพจน์บริษัท ให้บุคคลทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี และชื่นชม ซึ่งส่งผลต่อเนื่องทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้าที่บริษัทนั้นขาย

5. การโฆษณา หรือการโฆษณาประเภทสินค้า (Institutional advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าหลายยี่ห้อที่เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งมารวมกับโฆษณาแข่งขันกับสินค้าอีกประเภทหนึ่ง เช่น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพแข่งขันกับเครื่องดื่มชูกำลัง

6. การโฆษณาขายความคิด (Idea advertising) เป็นการเชิญชวนให้คนทำตามความคิดที่เสนอ ซึ่งนิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เช่น ดัชนีผลิตภัณฑ์แบรนด์แล้วส่งฝาเปล่ามาเพื่อนำไปทำขาเทียมสำหรับผู้พิการ

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่

การแบ่งโฆษณาตามวาระหน้าที่ เป็นการแบ่งสินค้าตัวเดียวกัน กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน แต่โฆษณาต่างวาระกัน ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. การโฆษณาที่เป็นแก่นสารของสินค้า (Thematic advertising) เป็นการบอกประเด็นสำคัญ (แก่นสาร) ของสินค้า สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอย่างเด่นชัดและเป็นการบอกตำแหน่งครองใจด้วย

2. การโฆษณาโดยยั่วชวนชวนให้ติดตาม (Teaser advertising) เป็นการโฆษณาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาตลาดแน่น (มีการแข่งขันสูง) และการโฆษณาไม่มีความสมบูรณ์ในตัวเองเชิญชวนให้ผู้รับข่าวสารที่ติดตาม สินค้าบางอย่างที่กำลังจะออกใหม่

3. การโฆษณาเชิงกลยุทธ์ (Tactical advertising) เป็นการโฆษณา เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภค โดยเนื้อหาสาระไม่ควรนำไปปะปนกับการโฆษณาที่บอกแก่นสารของสินค้า

4. การโฆษณาเชิงยุทธวิธี (Strategic advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อตอบสนอง หรือเสริมกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ในขณะนั้น หรือบริษัทออกสินค้าพิเศษ หรือมีคุณสมบัติพิเศษใส่เข้ามา เช่น ออกขนาดใหม่ ออกรุ่นใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคทราบ

5. การโฆษณาที่ใช้สำหรับโครงการชั่วคราว (Schematic advertising) เป็นโฆษณาที่ใช้เพื่อแผนงานใดแผนงานหนึ่งโดยเฉพาะ และใช้ชั่วคราว เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ในปี พ.ศ. 2546

6. การโฆษณาที่บอกเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotional advertising) เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยตรง (Sale promotion) เช่น การชิงโชค การแจกของแถม

7. การโฆษณาย่อยแยกประเภท (Classified advertising) เป็นการโฆษณาในพื้นที่ที่แยกไว้ ซึ่งเป็นโฆษณาย่อยๆ ที่มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพื่อให้สะดวกติดตามจึงจัดเป็นกลุ่มไว้เป็นโฆษณาย่อย

8. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว (Patronage advertising) หรือการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) หรือโฆษณาเพื่อประกาศ (Announcement advertising) คือ การโฆษณาที่แจ้งให้ลูกค้าทราบในเรื่องที่สำคัญ เช่น เปลี่ยนชื่อสินค้า แจ้งวันเปิดกิจการ เป็นสิ่งที่บริษัทแจ้งกับผู้อุปถัมภ์ประจำของบริษัทให้ทราบในเรื่องต่างๆ

หน้าที่ทางการตลาดของการโฆษณา

การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) สามารถสร้างความแตกต่างได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เช่น คุณภาพดีกว่า ทนกว่า หนากว่า

2. ความแตกต่างด้านการให้บริการ (Services differentiation) เช่น ฝึกอบรม การรับประกัน มากกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร(Personnel differentiation) บางครั้งถือว่าเป็นความแตกต่างด้านจิตวิทยา (Psychology)

ความจำเป็นในการใช้การโฆษณา

การที่ผู้ผลิตจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีรูปแบบต่างๆ กันแต่การพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้การโฆษณาหรือไม่ เพราะการโฆษณามีความจำเป็นในกรณีดังต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. เมื่อสินค้ามีความดีซ่อนเร้น (Hidden selling point) จำเป็นที่จะต้องบอกให้ลูกค้าทราบ ไม่เช่นนั้นสินค้าของบริษัทอาจจะกลายเป็นสินค้าที่แพงแบบไม่มีคุณค่า
3. เมื่อตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างขวาง (Mass market) เป็นสินค้าที่มีตลาด หรือลูกค้ามาก ซึ่งถ้าไม่ใช้การโฆษณาจะไม่สร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจในสินค้าให้กับลูกค้าได้ หรือต้องอาศัยเวลานานเกินไป
4. เมื่อคู่แข่งในระดับเดียวกันใช้การโฆษณา บางครั้งผู้บริโภคคิดว่าสินค้าใดมีการโฆษณา แสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี ขายดี ด้วยเหตุนี้ถ้าคู่แข่งของบริษัทมีการโฆษณา บริษัทก็มีความจำเป็นต้องมีการโฆษณาด้วย
5. เมื่อต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของคู่แข่ง วิธีการทำโฆษณาอย่างหนัก (Heavy advertising) เพื่อป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามา เมื่อบริษัทโฆษณามากคู่แข่งจะไม่มั่นใจที่จะเข้ามาต่อผู้เป็นการสกัดกั้นในแง่งบประมาณ และสื่อ
6. เมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ในด้านความยิ่งใหญ่ สินค้าบางชนิดต้องการความยิ่งใหญ่มากโดยอาศัยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ลงหนังสือพิมพ์เต็มหน้า หรือมีป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
7. เมื่อต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์ สินค้าบางชนิดต้องการให้บริษัทมีอนาคตที่สดใส มีความก้าวหน้าน่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาบริษัท (Corporate advertising) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดี
8. เมื่อต้องการสร้างภาพพจน์สำหรับธุรกิจ หรือองค์กรที่มีภาพพจน์เชิงลบ การโฆษณาเพื่ออธิบายให้ประชาชนเข้าใจ เช่น สถาบันการเงิน ธุรกิจสัมปทาน รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น
9. เมื่อต้องการขายความคิด บริษัทที่มีความคิดที่จะพัฒนาสังคม ประชาชาติ ก็ควรจะมีการทำโฆษณาขึ้นมาเพื่อจูงใจให้ประชาชนเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น โฆษณาเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อร่วมสมทบทุนบริจาคให้กับการกุศลต่างๆ

ประเภทสื่อโฆษณา (Advertising media)

เมื่อผู้ผลิตมีนโยบายว่าจะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องทำการเลือกที่จะโฆษณาผ่านทางสื่อประเภทใด เพื่อให้ข้อมูลต่างๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลา และต้นทุน ซึ่งสื่อโฆษณา แบ่งออกได้ดังนี้

1. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะต้องใช้ทั้งประสาทตา และประสาทหูไปพร้อมๆ กัน สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งเสียง และภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมถึงลักษณะการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ที่แบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการสำหรับเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทำให้ผู้ผลิต หรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และชักจูงให้ซื้อสินค้า ความรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าสื่ออื่น

2. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถควบคุมพื้นที่ และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณมากพิมพ์จำหน่ายสูง ถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่น ก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อในการสนับสนุนการโฆษณาได้นอกจากนั้น สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจก็สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ และอ่านในรายละเอียดของสินค้า

3. นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์ และเป็นสื่อที่สามารถให้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนั้นรูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่ม และสีที่สวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้ เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณาไปด้วย ซึ่งอาจจะจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม

4. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุใช้ได้ ในราคาไม่แพง อีกทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณาได้

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้ หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้า สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อประเภทนี้จะต้องเลือกติดตั้งในทำเลที่เหมาะสม ข้อความที่โฆษณาต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ได้ใจความ และสีสันทันตึงจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

6. สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of purchase advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งโชว์รวม หน้าร้าน เช่น ป้าย โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่นๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันไปอย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดู หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที
2. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น
3. เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่
4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ให้สินค้าให้บ่อยขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ยาวเตือนให้ใช้สินค้ายี่ห้อเดิม หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม
5. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลง หรือสร้างความเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างกันไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก
6. เพื่อตอกย้ำความเชื่อ และภาพพจน์ในสินค้าปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หรือ Sales Promotion ได้มีผู้ให้ความหมายได้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:782) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมี

จุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ให้โดยให้หนึ่ง และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้หนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540:101) ให้ความหมายได้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

คำนิยามของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยกล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น

ความหมายข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทกระทำนอกเหนือจากโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในทันที

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2510:263) ได้กล่าวถึงความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

1. การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าให้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้วก็อาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือ การให้คูปองแลกซื้อ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ
2. สกัดคู่แข่งที่กำลั้งจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้า บริษัทก็จำเป็นต้องสกัดกั้น ส่วนใหญ่วิธีการสกัดกั้นจะทำให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน (Home Inventory)
3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Re-launching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจจะเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น มีของแถมเพิ่มปริมาณ โดยทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง
4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty) จะใช้ในกรณีที่มีสินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขาย (Selling point) หาจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นน้ำดื่ม หรือใช้กระดาษชำระยี่ห้อไหนก็เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกัน สินค้าอย่างนี้จำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อช่วย

ในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าพวกนี้มักจะมีส่วนแบ่งตลาด (Market share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน เพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audienceship) สูงขึ้น เช่นการโฆษณาว่าสินค้าดีเด่นอย่างไร อาจจะน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนานๆ เข้าก็ไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional advertising) ที่มีคำสะดุดหู เช่น ฟรีลดทันที 30% ประหยัดกว่า 50% ประโยชน์เหล่านี้ถ้าเป็นประโยคแรกในโฆษณาจะสามารถหยุดคนดู คนฟังได้

6. ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นการที่บริษัทมีการส่งเสริมการขายจึงเรียกได้ว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น (Shelf advantage) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น โฆษณาดึงดูดผู้บริโภคให้มายังสถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของคู่แข่งวางประกบอยู่อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า หรือใช้การตั้งชั้นสินค้าพิเศษเป็นกองโชว์ จะสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7. เพื่อยอดขายในวาระต่างๆ เช่น ลูกอมฮาร์ทบีทอาจจัดงานวันวาเลนไทน์ ขายสินค้าราคาพิเศษแอร์ไวร์จัดงานวันพ่อขายเสื้อแอร์ไวร์ราคาพิเศษ ผลชักฟอกเปาจัดงานวันแม่ งานสงกรานต์ วันครบรอบปีในวันเหล่านี้บริษัทต้องหาโอกาสในการในการเพื่อยอดขาย ไม่ควรปล่อยให้หลุดลอยไป

8. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้า เช่น แพชั่นที่กำลังจะถึงเป็นผ้าลายทาง และลายขวาง แต่เรามีสินค้าผ้าลายจุดยั้งค้างอยู่ หรือแพชั่นหน้าหนาวกำลังจะมา แต่แพชั่นหน้าร้อนยังไม่หมด ถ้ารอไปสินค้าจะขายไม่ได้ และจะมีสินค้าคงคลังเหลืออยู่มากก็จำเป็นต้องลดราคาเพื่อขายสินค้าเก่าให้หมดไป

9. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่กับสินค้าที่ขายที่ทำกำไร เช่น ลูกอมที่ผู้บริโภครู้จักกันดีแล้ว แต่บริษัทออกรสใหม่ เช่น เดิมมีรสกาแฟ แต่จะออกรสส้ม ก็ติดคุปองใส่ลงไปในรสกาแฟ มีมูลค่า 10 บาท ถ้ารสส้มก็จะได้ลดราคา 10 บาท เมื่อผู้บริโภคเห็นคุปองก็คิดว่าถ้าไม่ไปซื้อก็เหมือนทิ้งเงิน 10 บาท ก็เกิดโอกาสในการลองสินค้าใหม่

จะเห็นได้ว่าการทำการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ยิ่งสินค้ามีสภาพการใช้งานที่คล้ายกันเท่าไร ก็ยิ่งจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความแตกต่าง ถ้าหากว่าไม่ทำแล้ว ผู้บริโภคมองสินค้าของบริษัทว่าไม่แตกต่างจากของคู่แข่งคนอื่น ผู้ที่เป็นผู้นำในตราสินค้าจึงต้องการส่งเสริมการขาย เพราะในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมาก และคนยุคใหม่เปิดใจกว้างพร้อมที่จะทดลองของใหม่อยู่เสมอ

การวางแผนการส่งเสริมการขาย

การวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales promotion planning) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่าส่งเสริมการขายเพื่ออะไร เช่น เพื่อกระตุ้นคู่ต่อสู้ไม่ให้เกิดขึ้นในตลาด อาจจะต้องทำบรรจุภัณฑ์เพื่อรวมห่อ ถ้าต้องการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ อาจจะต้องลดราคาสินค้า หรือให้ของแถมที่น่าสนใจ ถ้าต้องการให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง อาจจะต้องใช้การสะสมคะแนน การรู้ถึงวัตถุประสงค์ทำให้ทราบถึงวิธีที่เหมาะสม

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด บางครั้งใช้เพียงบางส่วนของกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด (Full target market) เสมอไป

3. เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales promotion technique) เป็นการกำหนดว่าจะใช้วิธีการอะไรในการส่งเสริมการขาย

4. กลไก (Mechanic) ในแง่ของกลไกนี้ต้องใช้ปรัชญา ทำอะไรให้ง่ายเข้าใจ (Keep It Simple (KIS) philosophy) เพราะการส่งเสริมการขายบางครั้งทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ เพราะฉะนั้นเราจะต้องส่งเสริมการขายโดยใช้วิธีง่ายๆ

5. การใช้เวลา (Time) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะใช้เวลานานเหมือนกันไม่ได้ ในแต่ละเทคนิคเครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาต้องไม่ใช้เวลานาน เพราะถ้าใช้เวลานาน ผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน ถ้าชิงโชคหรือแลกซื้อต้องยาวนานมาก เพราะผู้บริโภคจะต้องเสียเวลาส่งชิ้นส่วน เราต้องติดต่อกลับซึ่งต้องใช้เวลานาน ในกรณีนี้เวลาจะขึ้นอยู่กับประเภทของการส่งเสริมการขาย และเทคนิคการส่งเสริมการขาย

6. ขอบเขต (Scope) จะกว้างมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ 1) การทำระดับประเทศ (National) เช่น การส่งเสริมการขาย 100 วัน 100 คัน 100 บาท ของเอสซี 2) การทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) เช่น การส่งเสริมการขายในจังหวัดเชียงใหม่ สงขลา ร้อยเอ็ด 3) การทำเป็นภาค (Regional) เช่น การส่งเสริมการขาย เฉพาะเขตภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ การทำเป็นภาคถ้าไม่จำเป็นไม่ต้องส่งเสริมการขายเพราะใช้งบประมาณมาก จะใช้ก็ต่อเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่รุนแรง (Impact) 4) การทำเฉพาะที่ เช่น การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า The mall และห้างสรรพสินค้า Central 5) การทำโฆษณาเป็นสปอต (Spot) การส่งเสริมการขายจึงมีข้อยืดหยุ่นได้ ในปัจจุบันการส่งเสริมการขายที่นิยมมาก คือ การทำเป็นภาค (Regional) และการทำเฉพาะท้องถิ่น (Local) ซึ่งสามารถทำกิจกรรมได้ตลอดทั้งปี

7. สื่อ และวัสดุ (Media and material) ใช้โฆษณาประกอบการส่งเสริมการขายหรือไม่ จะลงโฆษณาที่ไหน และสื่อใด นอกจากนี้วัสดุการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase (POP) materials) โดยพิจารณาว่าจะใช้วัสดุอะไรบ้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน สติกเกอร์ ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาว่าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่เพียงใด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ของวางแผนการส่งเสริมการขาย 6 ประการ (Six basic objectives) มีดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) ตามหลักจิตวิทยามนุษย์ชอบอยู่กับความเคยชิน และมีความรู้สึกว่ามีอัตราความเสี่ยงเสมอเมื่อมีสินค้าใหม่ การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด และ แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เขาจะเกิดความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current customer) ในกรณีที่คู่แข่งขันมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจ และมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่ไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้วยการส่งเสริมการขาย แนวทางการส่งเสริมการตลาดในแง่ของการรักษาลูกค้าเก่าจะเน้นการสร้างการสะสมสินค้าไว้ที่บ้าน (Home inventory) ของผู้บริโภค หรือบางครั้งอาจทำการขายรวมห่อ (Bonus Pack) การทำบรรจุน้ำหนักเพิ่มปริมาณ 25% หรือ 30% แต่ขายในราคาเท่าเดิม ห้างสรรพสินค้าบางแห่งได้ใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าเก่าโดยการสร้างสมาชิก (Membership) โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก และก่อให้เกิดการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ โดยอาจจะทำให้สินค้าเป็นชุด เป็นขนาดโหล ขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อเป็นจำนวนมาก

4. เพิ่มอัตราผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมคะแนนของการใช้บัตรเครดิตต่างๆ

5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้นมีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

6. การส่งเสริมการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ติดตั้งบนชั้นวางสินค้า เพื่อเวลาผู้บริโภคเดินผ่านจะได้เพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

วิธีการส่งเสริมการขาย

วิธีการส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น มี 3 วิธีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion (CRP)) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ (คนกลาง) (Trade promotion (TRP) หรือ Dealer promotion) เครื่องมือนี้ทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้าน สะสมสินค้าในร้าน หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force promotion) เครื่องมือนี้จะช่วยกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

ตาราง 1 กิจกรรมเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายทั้ง 3 วิธี

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion)
- การแจกของตัวอย่าง (Sampling) - การให้ส่วนลด (Discount) - การแจกคูปอง (Coupon) - การแจกของแถม (Premium) - การชิงโชค (Sweepstakes) - การสะสมแต้ม (Trading stamps) - การสะสมคะแนน (Point collection) - การคืนเงิน (Rebates) - การสมัครเป็นสมาชิก (Membership) - หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack) - การขายเหมาชุด (Package deal) - การจัดแสดงสินค้า (Display) - การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) - การให้ทดลองใช้ (Trial use) - อื่นๆ	- การให้ส่วนลด (Discount) - การให้กำไร (Margin) - การขายในปริมาณมาก (Volume sales) - การให้ของแถม (Premium) - ช่วยงานบริการสินค้า (Merchandising) - ให้งบโฆษณาไปทำเอง (Allowance) - การคืนกำไรแบบก้าวหน้า (Progressive rebate) - การจัดการประชุมร้านค้า (Dealer conference) - การช่วยในการจัดแสดงสินค้า (Display) - การชิงโชค (Sweepstakes) - อื่นๆ	- การแข่งขันสร้างยอดขาย (Contest) - การจัดเครื่องมือช่วยขาย (Selling aids) - การฝึกอบรมการขาย (Sales training) - การประชุมทางการขาย (Sales meeting) - การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม (Performance recognition) - การกำหนดโควตาขาย (Sales quota) - การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (New customer Incentive)

จากตาราง กิจกรรมเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขาย จะนำรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคว่ามีกิจกรรมใดบ้างที่ผลิตภัณฑ์ ใช้อยู่มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม หรือ Event Marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540:269) ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

เป็นการตลาดโดยให้เหตุการณ์พิเศษซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) คือ จะเป็นการนำเอาสินค้าไปผูกติดกับวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อทางศาสนา การแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนให้ความสนใจอย่างสูง นักวิชาการบางท่านจะแยกการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษออกจากโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย หรือ การประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจัดเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด บางท่านที่เรียกว่า Event Promotion แต่นักวิชาการบางท่านถือว่า เรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจต่างๆ เพราะนอกจากจะทำให้ธุรกิจหลุดจากการที่ต้องผูกติดกับสื่อมวลชนแล้ว ยังเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลดีต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องถิ่นเฉพาะ หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง หรือกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่จะต้องยึดติดหรือผูกพันกับสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ในการใช้เหตุการณ์พิเศษ เพื่อการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดนิยมเลือกจัดในช่วงเวลาหรือ วันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นวันสิ้นปี วันขึ้นปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและเป็นที่สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นประกอบด้วย การจัดการประกวด(Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) การตลาดเชิงกิจกรรมทำได้ในกรณีภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับ

การลงข่าว (Media Coverage) เพราะว่าธุรกิจตอบรับไม่มีกิจกรรมไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคลืมผลิตภัณฑ์ และตัวบริษัทได้

ลักษณะของกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

1. การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 40 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 40 ปี การฉลองยอดขาย 1,000,000 คัน สื่อความหมายได้ถึงควมมีคุณภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect) การประกวดมิสทิฟฟานี ที่ชนะการประกวดในประเทศไทย ออกรายการโทรทัศน์ให้สัมภาษณ์ ต้องมีการส่งนางงามที่ชนะการประกวดไปประกวดระดับนานาชาติ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ จะถือว่ก่อให้เกิดการให้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือว่าเป็นดาวเด่น (Rising star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดการประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดการฉลอง การทำแรลลี่ สามารถดึงดูดคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน ถ้าเป็นการใช้เหตุการณ์ต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสนับสนุนในเหตุการณ์นั้น เราก็ถือว่เป็นการสนับสนุนเพื่อการตลาด (Sponsorship Marketing) ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมต่างๆ สามารถใช้เหตุการณ์พิเศษหรือจัดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเองเพื่อทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสมนาคุณลูกค้า เราเรียกว่เป็นการให้การสนับสนุนโดยการใช้เหตุการณ์ (Event Sponsorship) เครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้มากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือดิสเคานต์สโตร์ในบ้านเรา โดยการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ในวันที่เป็นเหตุการณ์พิเศษต่างๆ

2. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) คือการที่ธุรกิจจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนี้เป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตนเองขึ้นมา หรือจะเลือกวันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยใช้วันสำคัญประจำปีที่มีกำหนดอยู่แล้วในปฏิทิน มาเป็นวันหรือสัปดาห์การจัดงานของตนเพื่อสะดวกต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคได้ เช่น สัปดาห์วันแม่แห่งชาติ

3. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปีเป็นการจัดงานในวันที่เวียนมาบรรจบครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือธุรกิจ การจัดงานวันดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือการขายสินค้าให้ประชาชน

4. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่หน่วยงานธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวมหรือ

บุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เช่น นักกีฬาดีเด่น คุณแม่ตัวอย่าง การให้รางวัลอาจจะให้ในรูปแบบของสิ่งของ ตัวเงิน ประกาศนียบัตร หรือโล่เกียรตินิยม

5. การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) เช่น การขอบคุณสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้า

6. การจัดงานสัมมนา (Seminar or conference) เช่น การสัมมนาสถาปนิกของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer conference) การจัดสัมมนาพนักงานขาย (Sales conference)

7. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity) แทนที่จะเป็นการลด แลก แจก แถม ธรรมดา อาจจะมีการสาธิต หรือการแสดงบนเวทีด้วย เช่น การจัด Food Fair แล้วมีการสาธิตการทำอาหารการขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) แล้วมีการแข่งขันการตอบปัญหา อยู่ภายในบริเวณที่มีการนำสินค้ามาขายลดราคาด้วย

8. การจัดนิทรรศการ หรือแสดงสินค้า (Exhibition and trade show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่ เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจ หรือของอุตสาหกรรม

9. การจัดวันเปิดกิจการ (Grand opening) อาจจะมีพระสงฆ์มาสวด การเปิดให้ดูฟรี เช่น การเปิดสวนสนุก หรือละครเวที การให้ใช้บริการฟรี การเปิดให้สื่อมวลชน และคนดังพักโรงแรมเปิดใหม่ฟรี การให้รับประทานฟรี ในกรณีร้านอาหารเปิดใหม่

10. วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand meeting) หลายบริษัททำเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และยังประกาศศักดาความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย เช่น การชุมนุมประจำปีของแอมเวย์การประชุมของบริษัทประกันชีวิตต่างๆ

หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผล

ในการทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสาร ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวข้างต้นได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริการเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า และถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมมากๆ ถ้ามีพฤติกรรมที่ซื้อใดๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมฤทธิ์ผลดังกล่าวไว้ข้างต้นการทำกิจกรรมพิเศษต้องยึดหลักดังต่อไปนี้

1. แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
3. ใหญ่ ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย

4. ดัง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ ก่อนที่จะมีกิจกรรม มีคนมาร่วมงานด้วย อาจมาเป็นประธาน มาร่วมงาน มาเปิดป้าย มาแสดง ดังนั้นคนดังที่ว่าอาจจะเป็นผู้ใหญ่ที่ดำรงตำแหน่งใหญ่โต ดารา นักร้อง หรือนักกีฬาต่างก็ได้

5. ชื่องานควรมีขึ้นสินค้า หรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีขึ้นสินค้าปรากฏในข่าว

6. เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีตราสินค้าปรากฏในข่าว

7. ของใช้ในงาน(Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่งสวรรค์ แท่นยืนพูด ไมโครโฟน แก้ว จาน กล่องอาหาร สินค้าเหล่านี้ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย

8. การจัดฉากควรมีป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า การจัดฉากที่จะมีการถ่ายภาพนิ่ง หรือ การถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ต้องให้ผู้พูดที่จะออกมาปรากฏในข่าวอยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย

9. ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชนเพื่อดึงดูดให้มาร่วมงานหรือคอยติดตามชมงานทางโทรทัศน์

10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้ว เป็นการเผยแพร่ฟรี

11. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจในการเผยแพร่ข่าวฟรีก็จำเป็นจะต้องมีการซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุถ่ายทอดสด การซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ การจัดภาพถ่ายออกโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมที่ผ่านไป (Information) ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากกว่าการรับรู้ของผู้มาร่วมงาน

12. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ

13. ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงทิว ป้ายต่างๆ

14. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย ถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากที่มีงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมด้วย

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ต้องคิดว่าจะนำเรื่องที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์ต่ออย่างไร ต้องพยายามที่จะหาทางขยายผล เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งแข่งต่อต่างประเทศนำผู้ชนะการประกวด หรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำภาพการจัดงานที่ถ่ายโทรทัศน์ไว้ ออกอากาศในเวลาต่อมา ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง (Spin-off effects) เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงกุล (2539:5) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของ การตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น ธงชัย สันติวงษ์ (2524: 29) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาให้ ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคล ใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการ การตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:30) ได้สรุปความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาเรื่อง การ ตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:124) สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้อง ศึกษา และวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ ประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการสิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.2 **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 **สิ่งกระตุ้นการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มี อิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมี ผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:125-127) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations รายละเอียดดังตารางดังนี้

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย ยุทธการโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or channel strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the Buying)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) และอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising And promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษา

เกี่ยวกับว่า ใคร คือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใครมีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นตัวแปรตาม และการอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภค และการจูงใจ

พิษณุ จงสถิตวัฒนา (2544 : 54-55) ประชากรไทย ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ และบริการ ต้องวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ

1. ใครคือผู้ซื้อ
2. ซื้ออะไร
3. ทำไมจึงซื้อ
4. ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ
5. ซื้ออย่างไร
6. ซื้อเมื่อไหร่
7. ซื้อที่ไหน

นักการตลาดต้องรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่างๆ อย่างไร บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณาและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง นักธุรกิจ และนักวิจัยต่างก็พยายามทำการวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ และวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้างๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา และมนุษยวิทยา เป็นต้น

ทำไมบุคคลจึงซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

สาเหตุหรือข้อจูงใจในการซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ๆ

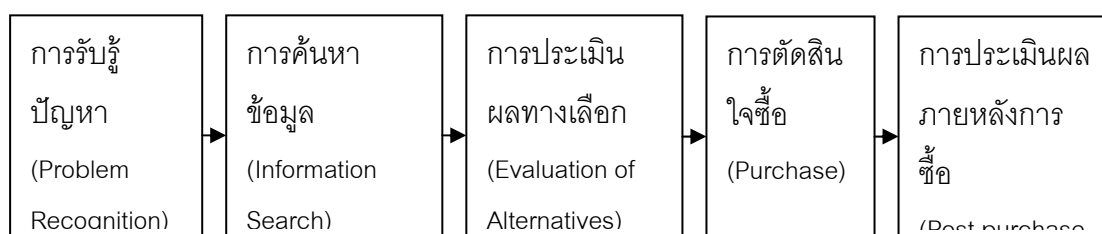
1. ข้อจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion Motives)

- 1.1 การบำบัดความต้องการของประสาททั้ง 5 (Satisfaction of Senses)

- 1.2 ความกลัว (Fear)
- 1.3 การพักผ่อน และพักผ่อน
- 1.4 ความปรารถนาในด้านศักดิ์ศรี เกียรติคุณ (Prestige)
- 1.5 การสังคม (Sociability)
2. ข้อจูงใจด้านเหตุผล (Economic Motives)
 - 2.1 ความสะดวกสบายในการใช้ (Handiness)
 - 2.2 ประสิทธิภาพ (Efficiency)
 - 2.3 ความเชื่อถือในคุณภาพ (Dependability)
 - 2.4 ความทนทาน (Durability)
 - 2.5 ความประหยัดในการใช้ (Economy)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วนั้น พบว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือสินค้า หรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับ ระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหาโดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการ และเอกชน หรือสมาคม

2.4 แหล่งผู้ใช้หรืออิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และลักษณะผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางที่ดีที่สุดทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้า หรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้เช่น ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือการเลือกตัวสินค้า หรือบริการ และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4. การตัดสินใจ และการทำการซื้อ (Purchase or choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้น ด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้า หรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้แล้วถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

การบริหารผลิตภัณฑ์

การเริ่มต้นธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรูปแบบใด ขายสินค้า ขายบริการ หรือขายความคิด ธุรกิจนั้นจะต้องมีผลิตภัณฑ์ของตนเองก่อนแล้วจึงคือทำการตลาดเพื่อขายผลิตภัณฑ์ที่ดี อาจจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีอาจจะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง หรือใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเสมอไป แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นของตนเอง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ. 2544 : 86)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ต่อพฤติกรรมกรซื้อ จึงได้ศึกษาเฉพาะทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมิติต่อไปนี้

1. คุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยตรง เช่น คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากรถยนต์ คือ ใช้เป็นพาหนะในการเคลื่อนที่
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์หลักที่เขาต้องการ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะรับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ มีแอร์ วิทยุเทป กระบอกไฟฟ้า หรือ การให้บริการก่อนการขาย บริการขณะขาย และบริการหลังการขาย
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการมอบผลิตภัณฑ์ควบให้แก่ลูกค้า จนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้าง เพิ่มเติมเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึงกลุ่มของสินค้าหลายชนิด ที่ธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งผลิตออกมาจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการ เช่น ในเครือเจริญโภคภัณฑ์มีบริษัทในเครือที่ผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งประเภท รูปแบบ และรายการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมผลิตภัณฑ์ธุรกิจต้องพิจารณาถึง

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่ เช่น บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทยจำกัด) แบ่งสายผลิตภัณฑ์ออกเป็นซูปเปอร์มาร์เก็ต รังนกแท้ พ룬สกัดเข้มข้น และซูปเปอร์มาร์เก็ตชนิดเม็ด
2. ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการที่หลากหลายของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เช่น ผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” มี 4 สายผลิตภัณฑ์ 18 รายการผลิตภัณฑ์
3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของรายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น รังนกแท้ “แบรนด์” มี 3 รายการผลิตภัณฑ์ คือ สูตรน้ำตาลน้อย, สูตรไม่มีน้ำตาลและสูตรผสมโสม ในรายการสูตรไม่มีน้ำตาล มีขนาดบรรจุ 42 และ 70 มิลลิเมตร เป็นต้น
4. ความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามการใช้สอยขั้นสุดท้าย ความต้องการในการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือวิธีอื่นๆ เป็นการพิจารณาความเหมาะสมระหว่างความกว้าง ความยาว และความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความน่าสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดย คำถามที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

1. ขนาดรูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
4. การได้รับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย
ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2540:11-13)

- 5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
- 5.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product)
- 5.3 ตราสินค้า (Brand) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)
- 5.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.5 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)
- 5.6 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
- 5.7 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand)

เป็นส่วนหนึ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วยชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trade mark) ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดและการใช้ตราผลิตภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการดังนี้

1. ช่วยให้ผู้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
2. ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. ใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการโฆษณา
4. สร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ประวัติบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด

(<http://www.uni-president.co.th>)

ปรัชญาในการบริหาร

เป็นน้ำหนึ่งใจเดียว ขยันซื่อสัตย์ หมั่นพัฒนาสิ่งใหม่

นโยบายคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

สินค้าคุณภาพดี ความไว้วางใจ บริการดี และราคาเหมาะสม

ประวัติองค์กร

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด เป็นหนึ่งในเครือข่ายของบริษัท เพรสซิเดนท เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศไต้หวัน โดยเริ่มก่อตั้งในวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 ภายใต้ชื่อ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบรรจุกระป๋อง ที่ผ่านการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการตรา “ยูนิฟ”

พ.ศ. 2540 บริษัทฯ ได้เริ่มเปิดดำเนินการผลิต ณ โรงงานขนาดใหญ่ที่ทันสมัย บนเนื้อที่กว่า 73 ไร่ที่จังหวัดนครปฐม ด้วยงบประมาณก่อสร้าง 500 ล้านบาท มีกำลังการผลิตรวม 400 กระป๋องต่อนาที, 125 กล่องพร้อมดื่มต่อนาที และ 300 ขวดต่อนาที โดยใช้กระบวนการผลิตที่สะอาดถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล และใช้เทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยและได้มาตรฐาน

บริษัทฯ เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ในเดือนมีนาคม และเริ่มบุกเบิกพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบรรจุกระป๋อง ตรา “ยูนิฟ” รูปแบบใหม่สู่ตลาดเมืองไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้แก่ น้ำผักผลไม้รวม 40% และน้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40% อาทิ น้ำแครอท น้ำมะเขือเทศ น้ำส้ม น้ำสับปะรด น้ำมะนาว น้ำแอปเปิ้ล น้ำกล้วย น้ำมะม่วง น้ำคั้นชาฝรั่ง และน้ำฟักทอง ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ไม่ใส่วัตถุกันเสียและสีสังเคราะห์

ในปีเดียวกันนี้บริษัทฯ ได้เริ่มวางตลาดน้ำผักผลไม้รวมภายใต้ตรา “ยูนิฟ” ในบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ ขนาด 1 ลิตร เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่ใส่ใจกับสุขภาพ ต้องการความสะดวกและความคุ้มค่ายิ่งกว่า

พ.ศ. 2541 บริษัทฯ ได้แนะนำเครื่องดื่มยูนิฟ 2 รูปแบบใหม่ คือ น้ำผักผลไม้รวม 100% และน้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100% เพื่อตอบรับกับบรรณนิยมและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ในตลาดเมืองไทย ที่มีแนวโน้มตระหนักถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ภายใต้สโลแกน “ยูนิฟ สุขภาพดีเลือกได้”

พ.ศ. 2543 ประมาณกลางเดือนตุลาคม บริษัทฯ ได้บุกเบิกพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟมีระดับพร้อมดื่มในกล่องเมทาลิก ยูเอชที “อา-ฮา” เข้าสู่ตลาดเมืองไทย โดยมีกาแฟมีระดับให้เลือกหลากหลายรส

ได้แก่ คาปูชิโนผสมช็อกโกแลต, คาปูชิโนผสมซินนามอน และมอคค่ากลิ่นมินท์ ภายใต้สโลแกน “ไม่ใช่แค่กาแฟธรรมดา อร่อยไม่ซ้ำใคร”

พ.ศ. 2544 เดือนกันยายน บริษัทฯ เปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา “ยูนิฟ กรีนที” ชาเขียวจากยอดใบชาแท้ ๆ ในกล่องพร้อมดื่มใหม่ล่าสุด โดยมีสองรสชาติให้เลือก คือ รสต้นตำรับ และรสน้ำผึ้ง

พ.ศ. 2545 เดือนพฤศจิกายน บริษัทฯ นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม “ชา ลี วัง” ชาเขียวญี่ปุ่น และชาเขียวได้หวัน ในประเทศไทย

พ.ศ. 2546 เดือนกันยายน เปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา “ยูนิฟ กรีนที” ในบรรจุภัณฑ์ แบบขวด PET 500 มิลลิลิตร พร้อมกับภาพยนตร์โฆษณาภายใต้คอนเซ็ปต์ “ยูนิฟ กรีนที ผลิตจากยอดใบชาเขียวชั้นดี”

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด



โครงสร้างองค์กร

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด แบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 สายงาน คือ พัฒนารูปร่าง การเงินและการบัญชี และปฏิบัติการฝ่ายการผลิต โดยได้ก่อตั้งบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2547 เพื่อเป็นผู้ดำเนินการด้านการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมตรายูนิฟ กาแฟมีระดับพร้อมดื่มตรา ออฮา และชาเขียวพร้อมดื่มตราชาลีวัง ซึ่งเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศไต้หวันนำมาจำหน่ายในตลาดประเทศไทย

ยูนิ-เพรสซิเดนท์ : เราใส่ใจ

ยูนิ-เพรสซิเดนท์ เติบโตจากความรักและเอาใจใส่ เราเอาใจใส่ต่อพนักงาน ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม พนักงานนับเป็นหัวใจสำคัญที่ผลักดันให้ยูนิ-เพรสซิเดนท์เติบโตมากในทุกวันนี้ บริษัทฯ จึงมุ่งมั่นที่จะดูแลพนักงานของเราทุกระดับเป็นอย่างดี โดยได้จัดสวัสดิการที่ดีแก่พนักงานภายในองค์กรทุกคน ส่งเสริมการสร้างบรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตร มุ่งเน้นให้พนักงานทำงานด้วยความรักและร่วมมือร่วมใจกัน

ยูนิ-เพรสซิเดนท์ กับสังคมและสิ่งแวดล้อม

แม้ว่าเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจคือการสร้างผลกำไร ยูนิ-เพรสซิเดนท์ ไม่ได้ละเลยบทบาทของการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เราคืนกำไรแก่สังคมด้วยการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมในการจัดกิจกรรมต่างๆ การบริจาค การร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม และการจัดกิจกรรมคืนกำไรแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

ตลอดระยะเวลา 10 ปีเต็มที่ผ่านมา บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ยังคงยืนยันความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวความคิด “ธรรมชาติ และ สุขภาพ” เราเชื่อว่า การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สามารถพัฒนาไปพร้อมๆ กับการแสดงความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยูนิ-เพรสซิเดนท์ มุ่งเน้นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากผลผลิตจากธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม อาทิ การลดของเสีย (Reduce) การแปรสภาพ (Recycle) และการนำกลับมาใช้ (Reuse)

จวบจนวันนี้ บริษัทฯ ยังคงมุ่งมั่นต่อไปสู่ก้าวที่ยิ่งใหญ่ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพเยี่ยมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยให้ดียิ่งขึ้น และยืนหยัดเป็นร่วมใจคู่กับสังคมไทยต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ตามปรัชญา “ก้าวสู่นาคตด้วยคุณธรรม ความบากบั่น นวัตกรรมและความมุ่งมั่น” เพื่ออนาคตที่สดใสของยูนิ-เพรสซิเดนท์ และสังคมไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบงานวิจัยที่สอดคล้องดังนี้

สุพัทธรา ประสพดี (2548:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตราหมีห้อยทาบกับตราหมีห้อยมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีห้อยทาบสูงกว่าตราหมีห้อยมาลี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน ต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราหมีห้อยทาบสูงกว่าตราหมีห้อยมาลี ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งตราหมีห้อยทาบ และตราหมีห้อยมาลี พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งตราหมีห้อยทาบ และตราหมีห้อยมาลี

บุญชู ทองเจริญพูลพร, เสาวรส ศิริวรรณ, สมบุญ แต่โสภณพงษ์ (2537:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยที่ความสำคัญของส่วนการตลาดดังกล่าวนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านสถานะผู้ใช้แล้ว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตทั้งรายปัจจุบัน และผู้ผลิตรายใหม่ว่าควรให้ความสนใจในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยให้เน้นที่รสชาติ ชนิดของผลไม้ และส่วนผสมของน้ำผลไม้เป็นสำคัญ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่ และน้ำผลไม้ชนิดใหม่ๆ มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจนี้ได้ เนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราหือต่ำ และความอยากทดลองน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดใหม่ของผู้ซื้อที่มีมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด โดยจัดให้สินค้ามีจำหน่ายครบถ้วน และใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกซื้ออย่างมากสำหรับราคามีความยืดหยุ่นต่ำ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณาควรใช้สื่อทีวีเป็นหลัก

ธนสร จัตรเจริญพร (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมและราย ด้านในระดับดี โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%โดยรวม ด้าน ผลิตรภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%โดยรวม ด้านผลิตรภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริม การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม 100%โดยรวม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%โดยรวม และด้าน ผลิตรภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศศิธร คงมัน (2345: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและการเลือกซื้อน้ำ ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อม ดื่มเดือนละครั้ง โดยซื้อแต่ละครั้ง ในจำนวน 5-6 กระป๋อง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มคือรสชาติ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีก คือ รสชาติอร่อย สาเหตุที่สำคัญในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือชอบในรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภค นิยมซื้อคือกล่อง tetra pack(UHT) และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้มากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ ผู้บริโภคซื้อต่อครั้งและสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนน้ำผลไม้พร้อม ดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และ สถานที่ที่ผู้บริโภค เลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กัน มีผลต่อความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ พร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จรัล ปิตวิวัฒนานนท์, เจริญชัย เงินประสพสุข, เสาวนีย์ อัญญธนากร (2540: บทคัดย่อ) ทำ การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ มี ความถี่ในการบริโภค 2-3 วันต่อครั้ง โดยมีเหตุผลหลักในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือรสชาติอร่อย

บำรุงสุขภาพ และแก้กระหาย นอกจากนี้ พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติมากที่สุด

คงเดช พรหมชัดแก้ว (2541: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-30 ปี เป็นโสด อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 9,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้มาจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซื้อเพื่อบริโภคเอง นิยมดื่มน้ำส้ม เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อดับกระหาย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ พฤติกรรมการเคยดื่มและไม่เคยดื่ม สถานที่จำหน่าย วัตถุประสงค์ในการซื้อ และความถี่ในการบริโภค ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ .01

จำเริญ เสลาคุณ (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ปัจจัยด้านลักษณะสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเก็บรักษาได้นานมากที่สุด รองลงมาคือได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ด้านขนาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวมากที่สุด ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเก็บเพื่อบริโภคมากที่สุด ด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้

พรชัย ปิยะเกตุ (2527: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับมีเพียงปานกลางเท่านั้น และราคาที่ยอมรับได้อยู่ค่อนข้างแพงเกินไป ด้านการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ที่มีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ โดยเป็นสถานที่ที่ซื้อได้ง่ายได้แก่ร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายอาหารและเครื่องดื่มและร้านขายยา ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะการโฆษณาเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และทำให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไหววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542:104)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไหววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาเคลื่อน

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น

$Z = 1.96$ (นราศรี ไหววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

B แทน ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B=0.05$

ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก ค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 74) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

เพิ่มขนาดตัวอย่าง 4% ของขนาดตัวอย่าง = $385 \times 4\% = 15$ คน ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต มี 6 กลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตในเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ดังตาราง 5

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม โดยเลือกห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชน มีประชากรจำนวนมาก ทำให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้ง่าย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกศูนย์การค้าเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ดังนี้

1. ศูนย์การค้ามาบุญครอง	จำนวน 67 คน
2. ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน 67 คน
3. ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	จำนวน 67 คน
4. ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูน	จำนวน 67 คน
5. ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน 66 คน
6. ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	จำนวน 66 คน

รวม

400 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตาราง 3 รายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ	จำนวน
วังหลวง	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อม ปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขต บางรัก เขตดุสิต	เขตปทุมวัน	มานูญครอง	67 คน
บุรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวัง ทองหลาง	เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	67 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสาม วา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขต ประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตคันนายาว	แฟชั่นไอส์แลนด์	67 คน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยาน นาวา	เขตดินแดง	เทสโก้ โลตัส ฟอรั่ม	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอก น้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอก น้อย	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	66 คน
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขต จอมทอง เขตราชพฤกษ์ปทุมวัน เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค	66 คน
รวมทั้งสิ้น				400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มีทัศนคติตรงกับข้อความด้านซ้ายมาก
- คะแนน 4 หมายถึง มีทัศนคติตรงกับข้อความด้านซ้าย
- คะแนน 3 หมายถึง มีทัศนคติตรงกับข้อความตรงกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง มีทัศนคติตรงกับข้อความด้านขวา
- คะแนน 1 หมายถึง มีทัศนคติตรงกับข้อความด้านขวามาก

เกณฑ์ในการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติดีมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติดี

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดี

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม จำนวน 18 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1-4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบ มี 4 ตัวเลือก คือ การรู้จัก และไม่รู้จัก และพฤติกรรมการซื้อ โดยให้เลือกตอบเคยซื้อ และไม่เคยซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้า เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนบาท โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ “ยูนิฟ ไอเฟิร์ม” ว่าผู้บริโภคซื้อถี่แค่ไหนมากที่สุด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

ข้อ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ยูนิฟ ไอเฟิร์ม” ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

ข้อ 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับสาเหตุการซื้อผลิตภัณฑ์ “ยูนิฟ ไอเฟิร์ม” ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

ข้อ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ “ยูนิฟ ไอเฟิร์ม” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้สื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปใช้ทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546: 449)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.7551

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เท่ากับ 0.7711

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

3. ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะขอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545: 39) อันประกอบด้วย สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percent)

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

โดย	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:39)

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

โดย	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation:SD) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545: 39)

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

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

1.5 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

โดย	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:178) โดยใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ

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

โดย	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	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 สถิติ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545:142) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาแห่งเป็น ความอิสระ(df)	ผลบวกกำลัง สอง (ss)	ผลบวกกำลัง สองเฉลี่ย (MS)	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS _b	MS _b	MS _b /MS _w
ในกลุ่ม	n-k	SS _w	MS _w	
รวม (Total)	n-1	SS _t		

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

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square between Treatment)

MS_w แทน ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean square between error)

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

k-1 แทน Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม

n-k แทน Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 332-333.)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2-5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 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	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์ของสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:316)

1. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2. ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 - 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 - 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้”
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยนำเสนอเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็น จำนวน และค่าร้อยละดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.3
หญิง	247	61.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
15 ปี – 24 ปี	134	33.5
25 ปี – 34 ปี	176	44.0
35 ปี – 44 ปี	47	11.8
45 ปี – 54 ปี	43	10.7
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	155	38.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	245	61.2
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	75	18.8
อนุปริญญา/ปวส.	87	21.7
ปริญญาตรี	201	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.2
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	204	51.0
ข้าราชการ	98	24.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.0
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	40	10.0
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	76	19.0
10,001–30,000 บาท	243	60.8
30,001–50,000 บาท	50	12.5
50,001 บาทขึ้นไป	31	7.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

อายุ พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25–34 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และรองลงมาคือผู้บริโภครที่มีอายุ 15–24 ปี ผู้บริโภครที่มีอายุ 35–44 ปี และ ผู้บริโภครที่มีอายุ 45–54 ปี ตามลำดับ โดยมีจำนวน 134 คน 47 คน และ 43 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.5 ร้อยละ 11.8 และ ร้อยละ 10.7

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ จำนวน 75 คน และ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และร้อยละ 9.2

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภครที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 98 คน 40 คน 34 คน และ 24 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.5 ร้อยละ 10.0 ร้อยละ 8.5 และ ร้อยละ 6.0 โดยพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนไม่เพียงพอในการทำการทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1

ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยจะได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ โดยมีจำนวน 76 คน 50 คน และ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ร้อยละ 12.5 และร้อยละ 7.7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติ ดังตารางต่อไป

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก			
1. คุณประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม (มีประโยชน์ ----> ไม่มีประโยชน์)	3.85	.796	ดี
2. รสชาติของน้ำผลไม้ ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม (อร่อย ----> ไม่อร่อย)	4.12	.865	ดี
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	3.98	.651	ดี
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์			
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (หลากหลาย ----> ไม่หลากหลาย)	3.62	.639	ดี
4. วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต (มีคุณค่าสูง ----> มีคุณค่าต่ำ)	3.50	.548	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย ----> ล้าสมัย)	3.96	.823	ดี
6. ความสะดวกในการบริโภค (สะดวก ----> ไม่สะดวก)	3.96	.791	ดี
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก (หลากหลาย ----> น้อย)	3.53	.700	ดี
8. ฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์ของสินค้า (เข้าใจง่าย ----> เข้าใจยาก)	3.74	.624	ดี
9. การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ (ชัดเจน ----> ไม่ชัดเจน)	3.97	.834	ดี
10. การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) (จำเป็น ----> ไม่จำเป็น)	4.59	.680	ดีมาก
11. ความมีชื่อเสียงของ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ดังมากกว่า ----> ดังน้อยกว่า)	4.77	.425	ดีมาก
12. Slogan ของ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม "อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย" (จูงใจ ----> ไม่จูงใจ)	4.05	.736	ดี
13. รสชาติของน้ำผลไม้ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีให้เลือกได้ 4 รสชาติ (มาก ----> น้อย)	4.02	.653	ดี
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.97	.317	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
14. การช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรม (ช่วย ----> ไม่ช่วย)	4.03	.665	ดี
15. การช่วยลดน้ำหนัก (มีผลดี ----> มีผลเสีย)	3.58	.954	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	3.80	.743	ดี
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.95	.280	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สามารถจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคุณประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม และ รสชาติของน้ำผลไม้ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ 4.12

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) และ ความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และ 4.77 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภค ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก ฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้า การแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ Slogan ของยูนิฟไอเฟิร์ม”อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย” และ รสชาติของน้ำผลไม้ยูนิฟไอเฟิร์มมีให้เลือกได้ 4 รสชาติ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62, 3.50, 3.96, 3.96, 3.53, 3.74, 3.97, 4.05 และ 4.02

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรม และการช่วยลดน้ำหนัก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.58

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	4.44	.684	มากที่สุด
2. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	1.67	.661	น้อยที่สุด
3. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์	1.82	.857	น้อย
4. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร	2.20	.612	น้อย
5. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	1.65	.805	น้อยที่สุด
6. การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง	1.44	.496	น้อยที่สุด
7. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท	2.17	1.24	น้อย
ด้านการโฆษณาโดยรวม	2.20	.325	น้อย
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การนำชิ้นส่วนส่งเสริม "ยูนิฟลันผ่า ลั่นรางวัล"	1.57	.870	น้อยที่สุด
2. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค	1.45	.681	น้อยที่สุด
3. การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์	1.37	.483	น้อยที่สุด
4. การลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven	3.49	1.04	มาก
5. การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง	2.94	1.33	ปานกลาง
6. การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ	1.96	.738	น้อย
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	2.13	.417	น้อย
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			
1. การจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005"	2.36	.709	น้อย
2. การจัดการแข่งขันเทนนิส "ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004"	2.58	.846	น้อย
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม	2.47	.597	น้อย
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราชวิถี	3.23	.630	ปานกลาง
2. การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005	3.10	1.55	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.16	1.01	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม	2.32	.262	น้อย

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 สามารถจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร และ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82, 2.20 และ 2.17 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน และการโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67, 1.65 และ 1.44

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการนำชิ้นส่วนส่งชิงโชค”ยูนิฟล้านฝา ล้านรางวัล” การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค และการแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57, 1.45 และ 1.37

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการแข่งขันเทนนิส ”Thailand Open 2005” และการจัดการแข่งขันเทนนิส ”ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004” อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และ 2.58

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราชนิติ และการจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.10

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นจำนวน และร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเพิร์ม

ประเภทของยูนิฟไอเพิร์ม	การรับรู้	จำนวน	ร้อยละ	พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กลินมะนาว	รู้จัก	395	98.8	เคย	271	67.8
	ไม่รู้จัก	5	1.2	ไม่เคย	129	32.2
	รวม	400	100.0	รวม	400	100.0
กลินเกรฟฟรุต	รู้จัก	340	85.0	เคย	226	56.5
	ไม่รู้จัก	60	15.0	ไม่เคย	174	43.5
	รวม	400	100.0	รวม	400	100.0
กลินสตอเบอรี่	รู้จัก	384	96.0	เคย	249	62.3
	ไม่รู้จัก	16	4.0	ไม่เคย	151	37.7
	รวม	400	100.0	รวม	400	100.0
กลินไอซ์บูล	รู้จัก	361	90.3	เคย	262	65.5
	ไม่รู้จัก	39	9.7	ไม่เคย	138	34.5
	รวม	400	100.0	รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเพิร์ม พบว่า

การรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อยูนิฟไอเพิร์มกลินมะนาวมากที่สุด จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาเป็นกลินสตอเบอรี่ กลินไอซ์บูล และ กลินเกรฟฟรุต ตามลำดับ โดยมีจำนวน 384 คน 361 คน และ 340 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 ร้อยละ 90.3 และ ร้อยละ 85.0

พฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเคยซื้อยูนิฟไอเฟิร์มกลิ่นมะนาวมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาเคยซื้อกลิ่นไอซ์บูล กลิ่นสตอเบอรี่ และ กลิ่นเกรฟฟรุต ตามลำดับ โดยมีจำนวน 262 คน 249 คน และ 226 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ร้อยละ 62.3 และ ร้อยละ 56.5

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็น ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน (ครั้ง)	2	15	6.34	4.140
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล- คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง (บาท)	10	150	59.20	39.341

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม พบว่า

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มน้อยที่สุดที่ 2 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุด ที่ 15 ครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มโดยเฉลี่ยประมาณ 59 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มน้อยที่สุดที่ 10 บาทต่อครั้ง และมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุดที่ 150 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อประเภทเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นจำนวน และร้อยละ ได้ดังนี้

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ที่ท่านชอบมากที่สุด		
กลิ่นมะนาว	71	17.8
กลิ่นเกรฟฟรุต	72	18.0
กลิ่นสตอเบอรี่	163	40.7
กลิ่นไอซ์บลู	94	23.5
รวม	400	100.0
สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม บ่อยที่สุด		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	103	25.8
ดีสเคาท์สโตร์	48	12.0
ร้านสะดวกซื้อ	186	46.5
ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	55	13.7
สถานที่ออกกำลังกาย	8	2.0
รวม	400	100.0
วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม		
เพื่อดับกระหาย	267	66.8
เพื่อลดน้ำหนัก	20	5.0
เพื่อให้พลังงานในการออกกำลังกาย	113	28.2
รวม	400	100.0
นอกจากตัวเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มากที่สุด		
บุคคลในครอบครัว	227	56.7
เพื่อนและคนรู้จัก	139	34.8
ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม พบว่า

กลิ่นของเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม ที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม กลิ่นสตอเบอรี่บ่อยที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม กลิ่นไอซ์บลู กลิ่นเกรฟฟรุต และ กลิ่นมะนาว ตามลำดับ โดยมีจำนวน 94 คน 72 คน และ 71 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.5 ร้อยละ 18.0 และ ร้อยละ 17.8

สถานที่ที่ซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์มจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์มจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน ดิสเคาท์สโตร์ และ สถานที่ออกกำลังกาย ตามลำดับ โดยมีจำนวน 103 คน 55 คน 48 คน และ 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.8 ร้อยละ 13.7 ร้อยละ 12.0 และ ร้อยละ 2.0

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม เพื่อดับกระหาย จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาเพื่อให้พลังงานในการออกกำลังกาย และ เพื่อลดน้ำหนัก โดยมีจำนวน 113 คน และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ ร้อยละ 5.0

นอกจากตัวเองบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุด คือบุคคลในครอบครัว จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือ เพื่อนและคนรู้จัก และ ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา โดยมีจำนวน 139 คน และ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ ร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ สถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยดูค่าสถิติวิเคราะห์จากสถิติ ANOVA ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จากนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม แตกต่างกัน

ตาราง 11 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน	ชาย	153	8.10	4.949	6.42*	225.9	.000
	หญิง	247	5.24	3.086			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำ ผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอ เฟิร์ม ต่อครั้ง	ชาย	153	45.49	24.413	6.46*	393.5	.000
	หญิง	247	67.69	44.190			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง และ เพศชายมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง น้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม แตกต่างกัน

ตาราง 12 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ ผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยู นิฟ ไอเฟิร์ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำ ผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยู นิฟไอเฟิร์มต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	328.744	3	109.581	6.665*	.000
	ภายในกลุ่ม	6510.694	396	16.441		
	รวม	6839.438	399			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์ นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	8526.654	3	2842.218	1.848	.138
	ภายในกลุ่ม	609017.35	396	1537.923		
	รวม	617544.00	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนีฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนีฟไอเฟิร์มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
	$\bar{X}$	7.03	6.32	6.68	3.88
15-24 ปี	7.03	-	.71 (.127)	.35 (.612)	3.15* (.000)
25-34 ปี	6.32		-	-.36 (.586)	2.43* (.000)
35-44 ปี	6.68			-	2.80* (.001)
45-54 ปี	3.88				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนีฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนีฟไอเฟิร์มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนีฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนีฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อ

ยูนิฟไอฟีร์มต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอฟีร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอฟีร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอฟีร์มต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอฟีร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอฟีร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอฟีร์มต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานย่อย 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอฟีร์ม แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอฟีร์ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอฟีร์ม แตกต่างกัน

ตาราง 14 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม จำแนกตาม
สถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม	t-test for Equality of Means						
	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อเดือน	โสด	155	9.39	4.71	12.40*	192.8	.000
	สมรส	245	4.41	2.09			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้ง	โสด	155	30.84	20.7	15.81*	390.9	.000
	สมรส	245	77.14	37.8			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อเดือนมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้ง น้อยกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม แตกต่างกัน

ตาราง 15 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ ผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยู นิฟ ไอเฟิร์ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำ ผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยู นิฟไอเฟิร์มต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	730.751	3	243.584	15.790*	.000
	ภายในกลุ่ม	6108.686	396	15.426		
	รวม	6839.437	399			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์ นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	252161.34	3	84053.78	91.097*	.000
	ภายในกลุ่ม	365382.65	396	922.683		
	รวม	617544.0	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนีฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนีฟไอเฟิร์มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	8.44	4.41	6.13	7.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	8.44	-	4.03*	2.31*	.74
			(.000)	(.000)	(.351)
อนุปริญญา /ปวส.	4.41		-	-1.72*	-3.29*
				(.001)	(.000)
ปริญญาตรี	6.13			-	-1.57*
					(.026)
สูงกว่าปริญญาตรี	7.70				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนีฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนีฟไอเฟิร์มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนีฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	22.67	100.57	55.72	54.86
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	-	-77.91*	-33.05*	-32.20*
		(.000)	(.000)	(.000)
อนุปริญญา /ปวส.	100.57	-	44.85*	45.71*
			(.000)	(.000)
ปริญญาตรี	55.72		-	086
				(.875)
สูงกว่าปริญญาตรี	54.86			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.85 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 45.71 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานย่อย 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม แตกต่างกัน

ตาราง 18 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1593.012	3	531.004	40.08*	.000
	ภายในกลุ่ม	5246.426	396	13.249		
	รวม	6839.438	399			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	96277.734	3	32092.58	24.38*	.000
	ภายในกลุ่ม	521266.27	396	1316.329		
	รวม	617544.00	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา
	$\bar{X}$	7.73	3.34	7.88	6.94
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	7.73	-	4.38* (.000)	-.15 (.812)	.78 (.245)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.34		-	-4.53* (.000)	-3.60* (.000)
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	7.88			-	.93 (.849)
นักเรียน/ นักศึกษา	6.94				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	พนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา
$\bar{X}$	48.24	82.46	54.25	47.35
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	-	-34.22* (.000)	-6.01 (.338)	.88 (.896)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		-	28.21* (.000)	35.11* (.000)
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ			-	6.90 (.416)
นักเรียน/ นักศึกษา				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.22 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ ในพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.21 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.11 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานย่อย 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม แตกต่างกัน

ตาราง 21 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	383.375	3	127.792	7.838*	.000
	ภายในกลุ่ม	6456.062	396	16.303		
	รวม	6839.438	399			
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	131433.22	3	43811.08	35.690*	.000
	ภายในกลุ่ม	486110.78	396	1227.552		
	รวม	617544.00	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางดังนี้

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่
แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม
ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	8.12	5.88	5.22	7.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8.12	-	2.23*	2.90*	.80
			(.000)	(.000)	(.356)
10,001- 30,000 บาท	5.88		-	.66	-1.44
				(.290)	(.063)
30,001-50,000 บาท	5.22			-	-2.10*
					(.023)
50,001 บาท ขึ้นไป	7.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน

มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001- 10,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	23.82	71.11	59.80	51.61
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23.82	-	-47.30* (.000)	-35.98* (.000)	-27.80* (.000)
10,001- 30,000 บาท	71.11		-	11.31* (.038)	19.50* (.004)
30,001-50,000 บาท	59.80			-	8.19 (.307)
50,001 บาท ขึ้นไป	51.61				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม

เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.31 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ในพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.50 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ซึ่งประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง ได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1. คุณประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม	.164*	.001	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. รสชาติของน้ำผลไม้ ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม	-.159*	.001	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	-.006	.909	ไม่สัมพันธ์
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	-.105*	.035	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
4. วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต	.498*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	.240*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเพิร์ม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
6. ความสะดวกในการบริโภค	.509*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก	-.081	.106	ไม่สัมพันธ์
8. ฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์ของสินค้า	-.254*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
9. การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ	-.510*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
10. การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.)	.200*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
11. ความมีชื่อเสียงของ ยูนิฟ ไอเพิร์ม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	.546*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
12. Slogan ของ ยูนิฟ ไอเพิร์ม "อยากให้ทุกคนออกกำลัง กาย"	.506*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
13. รสชาติของน้ำผลไม้ ยูนิฟ ไอเพิร์ม มีให้เลือกได้ 4 รสชาติ	.237*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	.304*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
14. การช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรม	-.167*	.001	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
15. การช่วยลดน้ำหนัก	-.381*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	-.319*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.138*	.006	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .138 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .909 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

คุณประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .164 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านคุณประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มดีขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รสชาติของน้ำผลไม้ห่อยูนิฟไอเฟิร์ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของน้ำผลไม้ห่อยูนิฟไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.159 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรสชาติของน้ำผลไม้ห่อยูนิฟไอเฟิร์มดีขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .304 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ความสะอาดในการบริโภค ความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และ Slogan ของ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม "อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ความสะอาดในการบริโภค ความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และ Slogan ของ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม "อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนห่อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .498, .509, .546 และ .506 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านวัตถุดิบจาก

ธรรมชาติในการผลิต ด้านความสะดวกในการบริโภค ด้านความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่งกัน และ Slogan ของ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม "อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย"ดีขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.510 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุดีขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลง ในระดับปานกลาง

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) และ รสชาติของน้ำผลไม้ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีให้เลือกได้ 4 รสชาติ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) และ รสชาติของน้ำผลไม้ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีให้เลือกได้ 4 รสชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .240, .200 และ .237 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) และ รสชาติของน้ำผลไม้ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีให้เลือกได้ 4 รสชาติดีขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ ฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 และ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ ฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ $-.105$ และ $-.254$ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ ฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้าดีขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลง ในระดับต่ำ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.106$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $.05$

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.000$ ซึ่ง น้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ $-.319$ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมดีขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.001$ ซึ่ง น้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ $-.167$ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมัทัศน์คติด้านการช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรมดีขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ

การช่วยลดน้ำหนัก กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การช่วยลดน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.381 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมัทัศน์คติด้านการช่วยลดน้ำหนักดีขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์หลัก			
1. คุณประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม	-.034	.495	ไม่สัมพันธ์
2. รสชาติของน้ำผลไม้ ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม	.324*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	.195*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	-.074	.139	ไม่สัมพันธ์
4. วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต	-.223	.000	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	-.409*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
6. ความสะดวกในการบริโภค	-.705*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก	.149*	.003	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
8. ฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์ของสินค้า	.502*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
9. การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ	.563*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
10. การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.)	-.284	.000	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเพิร์ม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
11. ความมีชื่อเสียงของ ยูนิฟ ไอเพิร์ม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	-.427*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
12. Slogan ของ ยูนิฟ ไอเพิร์ม "อยากให้ทุกคนออกกำลัง กาย"	-.538*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
13. รสชาติของน้ำผลไม้ ยูนิฟ ไอเพิร์ม มีให้เลือกได้ 4 รสชาติ	-.591*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.382*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง			
14. การช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรม	-.125*	.012	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
15. การช่วยลดน้ำหนัก	.121*	.016	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	.021	.672	ไม่สัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.249*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเพิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเพิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเพิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเพิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.249 นั้น

คือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .195 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านประโยชน์หลักโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

รสชาติของน้ำผลไม้ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของน้ำผลไม้ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .324 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรสชาติของน้ำผลไม้ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

คุณสมบัติต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.382 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้า และ การแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้า และ การแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .502 และ .563 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้า และ การแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภค ความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่ง Slogan ของยูนิฟไอเฟิร์ม"อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย" และ รสชาติของน้ำผลไม้ยูนิฟไอเฟิร์มมีให้เลือกได้ 4 รสชาติ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภค ความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่ง Slogan ของยูนิฟไอเฟิร์ม"อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย" และ รสชาติของน้ำผลไม้ยูนิฟไอเฟิร์มมีให้เลือกได้ 4 รสชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-

คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.409, -.705, -.427, -.538 และ -.591 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภค ความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น Slogan ของยูนิฟไอเฟิร์ม”อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย” และ รสชาติของน้ำผลไม้ยูนิฟไอเฟิร์มมีให้เลือกได้ 4 รสชาติมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับปานกลาง

ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .149 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต และ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต และ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.223 และ -.284 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อวัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต และ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การชว่ลดน้ำหนัก กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มี ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชว่ลดน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ ผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล- คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ เท่ากับ .121 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการชว่ลดน้ำหนักมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิ ทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การชว่ให้พลังงานในการทำกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล- คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชว่ให้พลังงานในการทำกิจกรรมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการ ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการชว่ให้พลังงานในการทำกิจกรรมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยโดยจำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ซึ่งประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง ได้ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด(IMC) ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	-.130*	.009	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
2. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	-.387*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
3. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์	-.017	.728	ไม่สัมพันธ์
4. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร	.226*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
5. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	-.091	.068	ไม่สัมพันธ์
6. การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง	.041	.418	ไม่สัมพันธ์
7. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท	.338*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านการโฆษณาโดยรวม	.064	.203	ไม่สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การนำชิ้นส่วนส่งชิงโชค "ยูนิฟล้านฝา ล้านรางวัล"	-.045	.373	ไม่สัมพันธ์
2. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค	.056	.264	ไม่สัมพันธ์
3. การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์	-.537*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
4. การลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven	.353*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
5. การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง	.214*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
6. การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ	.374*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	.267*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			
1. การจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005"	-.116*	.020	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
2. การจัดการแข่งขันเทนนิส "ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004"	.172*	.001	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม	.053	.292	ไม่สัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราวีลี	.472*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005	.607*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	.611*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม	.474*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม

น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .474 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .338 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัทมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.387 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อสเปกตรัมโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับปานกลาง

ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.226 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสารมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.130 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ

ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน และการโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .728, .068 และ .418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน และ การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม

แอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .267 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven และ การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ แก่ผู้ซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven และ การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .353 และ .374 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven และ การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.537 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับปานกลาง

การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .214 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่งมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การนำขึ้นส่วนส่งชิงโชค "ยูนิฟล้านฉา ล้านรางวัล" และ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .373 และ .264 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำขึ้นส่วนส่งชิงโชค "ยูนิฟล้านฉา ล้านรางวัล" และ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .292 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การจัดการแข่งขันเทนนิส "ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการแข่งขันเทนนิส "ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004" มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .172 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดการแข่งขันเทนนิส "ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004" มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005" มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.116 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005" มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .611 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

การจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราชวิถี และ การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005 กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราชวิถี และ การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005 มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม

เฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต็มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .472 และ .607 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราชนิติ และ การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005 มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องต็มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องต็มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต็มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องต็มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต็มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องต็มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต็มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต็มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด(IMC) ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้
ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน
ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน
ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์	.125*	.012	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
2. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ	.115*	.021	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
3. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์	-.220*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
4. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร	-.124	.013	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
5. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	-.287*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
6. การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง	-.175*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
7. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท	-.220	.000	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ด้านการโฆษณาโดยรวม	-.305	.000	ระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การนำชิ้นส่วนส่งชิงโชค "ยูนิฟล้านฝา ล้านรางวัล"	.031	.539	ไม่สัมพันธ์
2. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค	.019	.706	ไม่สัมพันธ์
3. การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์	.124*	.013	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
4. การลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven	.035	.489	ไม่สัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ/ทิศทาง ความสัมพันธ์
5. การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง	.097	.053	ไม่สัมพันธ์
6. การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ	-.505*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	-.043	.386	ไม่สัมพันธ์
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม			
1. การจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005"	.419*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
2. การจัดการแข่งขันเทนนิส "ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004"	-.058	.244	ไม่สัมพันธ์
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม	.208*	.000	ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. การจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราวีถี	-.322*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
2. การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005	-.445*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	-.441*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม	-.325*	.000	ระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ

เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ $-.325$ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับปานกลาง โดยจำแนกเป็นรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ $-.305$ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการโฆษณาโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ และ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.012$ และ $.021$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ และ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ $.125$ และ $.115$ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ และ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง และ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอ

เฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง และ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.220, -.124, -.287, -.175 และ -.220 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง และ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัทมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.505 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับปานกลาง

การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .124 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การนำขึ้นส่วนส่งชิงโชค"ยูนิฟล้านฟลา ล้านรางวัล" การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค การลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven และ การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .539, .706, .489 และ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การนำขึ้นส่วนส่งชิงโชค"ยูนิฟล้านฟลา ล้านรางวัล" การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค การลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven และ การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .208 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005" มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .419 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005" มากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การจัดการแข่งขันเทนนิส "ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004" กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดการแข่งขันเทนนิส "ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004" ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -.441 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราชวิถี และ การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005 กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มีค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราชวิถี และการจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005 มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.322 และ -0.445 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราชวิถี และการจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005 มากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง ลดลงในระดับปานกลาง

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
1.	ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง	Independent t-test เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง	One way ANOVA เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์ นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	2.1 ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.2 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยรวม ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และ ผลการทดสอบ
	3.1 ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้ง	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.2 ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.3 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้ง	Pearson Correlation ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อเดือน - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้ง	Pearson Correlation เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง การสื่อสารการตลาด (IMC) และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยสำรวจประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมี 6 กลุ่มเขตการปกครอง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกเขตในเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองจาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม โดยเลือกห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชน มีประชากรจำนวนมาก ทำให้สามารถเก็บแบบสอบถามได้ง่าย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกศูนย์การค้าเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อคำถามเป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จำนวน 18 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 10 ข้อ โดยข้อ 1-4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ข้อ 5-6 เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเป็นจำนวนครั้ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ข้อ 7-10 เป็นคำถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ “ยูนิฟ ไอเฟิร์ม” ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Nominal Scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.7551

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α -Coefficient) ของ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เท่ากับ 0.7711

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 สำหรับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 4 สำหรับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ข้อ 1-4 และ 7-10 โดยแสดงผลเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลส่วนที่ 3 สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และส่วนที่ 4 สำหรับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ข้อ 5-6 โดยแสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test และกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4. นำค่าสถิติ Correlation หาค่าความสัมพันธ์ตัวแปรของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.7

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 และรองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ร้อยละ 11.8 และ ร้อยละ 10.7

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มากกว่าสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.2

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 18.8 และร้อยละ 9.2

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ร้อยละ 10.0 ร้อยละ 8.5 และ ร้อยละ 6.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 19.0 ร้อยละ 12.5 และร้อยละ 7.7

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ คุณประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม และ รสชาติของน้ำผลไม้ ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม อยู่ในระดับดี

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) และ ความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น อยู่ในระดับดีมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภค ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก ชลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้า การแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ Slogan ของยูนิฟไอเฟิร์ม”อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย” และ รสชาติของน้ำผลไม้ยูนิฟไอเฟิร์มมีให้เลือกได้ 4 รสชาติ อยู่ในระดับดี

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม อยู่ในระดับดี โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ การช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรม และ การช่วยลดน้ำหนัก อยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับน้อย

ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์

ในนิตยสาร และ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท อยู่ในระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน และ การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการลดราคาพิเศษในการซื้อพร้อมกับ 7-Eleven อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ อยู่ในระดับน้อย และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการนำขึ้นส่วนส่งชิงโชค”ยูนิฟล้านฝ่า ล້านรางวัล” การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค และ การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005" และ การจัดการแข่งขันเทนนิส "ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004" อยู่ในระดับน้อย

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจ แก่น้องราชวิถี และ การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อยูนิฟ ไอเฟิร์มกลิ่นมะนาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมาเป็นกลิ่นสตอเบอรี่ กลิ่นไอซ์บูล และ กลิ่นเกรฟฟรุต ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 96.0 ร้อยละ 90.3 และ ร้อยละ 85.0

พฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเคยซื้อยูนิฟ ไอเฟิร์มกลิ่นมะนาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาเคยซื้อกลิ่นไอซ์บูล กลิ่นสตอเบอรี่ และ กลิ่นเกรฟฟรุต ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 65.5 ร้อยละ 62.3 และ ร้อยละ 56.5

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มโดยเฉลี่ย 6.34 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มอยู่ในช่วง 2-15 ครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม

นิฟไอเฟิร์มโดยเฉลี่ย 59.20 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม อยู่ในช่วง 10-150 บาทต่อครั้ง

กลิ่นของเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มที่ทานซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม กลิ่นสตอเบอรี่ บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม กลิ่นไอซ์บลู กลิ่นเกรฟฟรุต และ กลิ่นมะนาว ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ร้อยละ 18.0 และ ร้อยละ 17.8

สถานที่ที่ซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน ดิสเคาท์สโตร์ และ สถานที่ออกกำลังกายตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 25.8 ร้อยละ 13.7 ร้อยละ 12.0 และ ร้อยละ 2.0

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม เพื่อดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาเพื่อให้พลังงานในการออกกำลังกาย และ เพื่อลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ ร้อยละ 5.0

นอกจากตัวเองบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุด คือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ เพื่อนและคนรู้จัก และ ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ ร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง และ เพศชายมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง น้อยกว่าเพศหญิง

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อย่างไรก็ตาม อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35-44 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ครั้งต่อเดือน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือนมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อครั้ง น้อยกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ครั้งต่อเดือน และ 2.31 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.72 ครั้งต่อเดือน และ 3.29 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 77.91 บาทต่อครั้ง 33.05 บาทต่อครั้ง และ 32.20 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.85 บาทต่อครั้ง และ 45.71 บาทต่อครั้ง

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ครั้งต่อเดือน และ 3.60 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.22 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.21 บาทต่อครั้ง และ 35.11 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ครั้งต่อเดือน และ 2.90 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 ครั้งต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.30 บาทต่อครั้ง 35.98 บาทต่อครั้ง และ 27.80 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.31บาทต่อครั้ง และ 19.50 บาทต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คุณสมบัติต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณสมบัติต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รสชาติของน้ำผลไม้ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อรสชาติของน้ำผลไม้ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ น่าจะมีสาเหตุมาจากรสชาติที่ออกมาใหม่ไม่สามารถสร้างความแปลกใหม่ หรือไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้นได้ หรือรสชาติที่ออกมาใหม่ไม่ถูกปากผู้บริโภค

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ความสะดวกในการบริโภค ความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และ Slogan ของ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม "อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย" มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อวัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต ความสะดวกในการบริโภค ความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และ Slogan ของ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม "อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย"มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การแสดงผลวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการแสดงผลวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลง ในระดับปานกลาง เนื่องจากการแสดงผลวันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีข้อมูลในการตัดสินใจในการซื้อมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อ ถ้าตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มได้ในปริมาณที่มากขึ้นในการซื้อแต่ละครั้ง ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อลดลง

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ รสชาติของน้ำผลไม้ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีให้เลือกได้ 4 รสชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ รสชาติของน้ำผลไม้ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีให้เลือกได้ 4 รสชาติมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ ฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ ฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลง ในระดับต่ำ เนื่องจากความหลากหลาย และข้อมูลที่แสดงคุณประโยชน์ของสินค้าไม่สามารถช่วยกระตุ้น ให้ผู้บริโภคมีการบริโภคมากยิ่งขึ้น

ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรมมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ น่าจะมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึง หรือไม่เข้าใจ การสื่อสารที่สื่อออกไปเพื่อให้เห็นถึงตำแหน่งของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม หรือตำแหน่งของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มนั้นไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

การช่วยลดน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการช่วยลดน้ำหนักมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคอาจมีความกังวล ไม่กล้าบริโภคเครื่องดื่มบ่อยครั้ง เนื่องจากเครื่องดื่มจะทำให้น้ำหนักลดเกินความจำเป็น หรือเกรงว่าเครื่องดื่มอาจทำอันตรายต่อสุขภาพ เนื่องจากทำให้น้ำหนักลด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม

ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านประโยชน์หลักโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รสชาติของน้ำผลไม้ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรสชาติของน้ำผลไม้ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

คุณประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับปานกลาง

ฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้า และการแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้า และการแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภค ความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่ง Slogan ของยูนิฟไอเฟิร์ม”อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย” และ รสชาติของน้ำผลไม้ยูนิฟไอเฟิร์มมีให้เลือกได้ 4 รสชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภค ความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่ง Slogan

ของยูนิฟไอเฟิร์ม”อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย” และ รัชชาติของน้ำผลไม้ยูนิฟไอเฟิร์มมีให้เลือกได้ 4 รัชชาติมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้งลดลงในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้มากนัก

ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต และ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อวัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต และ การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การช่วยลดน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการช่วยลดน้ำหนักมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ

เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสดชื่นในการดื่มเป็นหลัก และไม่ให้ความสำคัญกับการที่เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) กับ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัทมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อสปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับปานกลาง

ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

เมื่อภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสารมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ และวิทยุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์และวิทยุมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ ซึ่งอาจมีสาเหตุได้จากการเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาในการโฆษณาไม่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคได้อย่างแท้จริง

ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน และการโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven และ การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ แก่ผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven และ การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนลดลงในระดับปานกลาง

เนื่องจากของแถมที่ทางบริษัทเคยแถมคือ เครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ดังนั้นผู้บริโภคจะได้รับสินค้ามากขึ้นโดยจ่ายเงินเท่าเดิม ทำให้ความถี่ในการซื้อลดลงด้วย

การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่งมากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การนำขึ้นส่วนส่งเสริมโชค "ยูนิฟล้านฉา ล้านรางวัล" และ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การจัดการแข่งขันเทนนิส "ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004" มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดการแข่งขันเทนนิส "ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004" มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005" มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005" มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือนลดลงในระดับต่ำ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก เทนนิสรายการ "Thailand Open 2005" ไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือ กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจในกีฬาเทนนิส แต่สนใจในกีฬากอล์ฟ ซึ่งก็คือ คุณภราดร ศรีชาพันธุ์

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราชวิถี และ การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005 มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราชวิถี และ การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005 มากขึ้น ก็จะทำให้ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด (IMC) กับ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับปานกลาง

ด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการโฆษณาโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ และ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ และ สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง และ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง และ ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัทมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับต่ำ เนื่องมาจากการโฆษณาโดยสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และเว็บไซต์ จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากบริโภค หรืออยากทดลองดื่ม ณ เวลานั้น ซึ่งการซื้อจะเป็นการซื้อเพื่อทดลองบริโภคเท่านั้น ดังนั้นจำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้งจะไม่สูง

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง ทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับปานกลาง

การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การนำขึ้นส่วนส่งเสริม "ยูนิฟล้านฟลา ล้านรางวัล" การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค การลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven และ การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงิน ที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005" มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005"มากขึ้น ก็จะทำให้ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับ ปานกลาง

การจัดการแข่งขันเทนนิส "ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004" ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน ระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้จำนวน เงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงในระดับปาน กลาง

การจัดงานสานสัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราชวิถี และ การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005 มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอ เฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ เมื่อการจัดงานสาน สัมพันธ์ปันน้ำใจแก่น้องราชวิถี และ การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005มากขึ้น ก็จะทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งลดลงใน ระดับปานกลาง ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะเป็นการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ใน ผลิตภัณฑ์ และอาจเกิดการกระตุ้นในอยากทดลองบริโภค ซึ่งการซื้อเพื่อทดลองบริโภคเท่านั้น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากกว่าสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท สอดคล้องกับ สุพัตรา ประสพดี (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีต่อตรายี่ห้อที่ปกปิดกับตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และสอดคล้องกับ จำเริญ เสลาคุณ (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม และ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดี

สำหรับรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) และ ความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น อยู่ในระดับดีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อ คุณประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม รสชาติของน้ำผลไม้ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภค ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ของสินค้า การแสดงวันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ Slogan ของยูนิฟไอเฟิร์ม”อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย” รสชาติของน้ำผลไม้ยูนิฟไอเฟิร์มมีให้เลือกได้ 4 รสชาติ การช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรม และ การช่วยลดน้ำหนัก อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับ จำเริญ เสลาคุณ (2546: บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเก็บรักษาได้นานมากที่สุด รองลงมาคือได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ด้านขนาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขนาดใหญ่สำหรับครอบครั

มากที่สุด ด้านบรรจุกัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเก็บเพื่อบริโภคมากที่สุด ด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม ด้านการโฆษณาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม และ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม อยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านประชาสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่นๆ

สำหรับรายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven อยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง การจัดงานสานสัมพันธ์กับน้ำใจแก่น้องราชวิถี และ การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005 อยู่ในระดับปานกลาง และในข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับน้อยและน้อยที่สุด สอดคล้องกับ พรชัย ปิยะเกศิน (2527: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะการโฆษณาเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และทำให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อยูนิฟไอเฟิร์มกลิ่นมะนาวมากที่สุด รองลงมาเป็นกลิ่นสตอเบอรี่ โดยมีพฤติกรรมเคยซื้อยูนิฟไอเฟิร์มกลิ่นมะนาวมากที่สุด รองลงมาเคยซื้อกลิ่นไอซ์บลู อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม กลิ่นสตอเบอรี่บ่อยที่สุด รองลงมาเป็นกลิ่นไอซ์บลู กลิ่นเกรฟฟรุต และ กลิ่นมะนาว ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม โดยเฉลี่ย 6.34 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มโดยเฉลี่ย 59.20 บาทต่อครั้ง โดยซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด รองลงมาซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มเพื่อดับกระหาย รองลงมาเพื่อให้พลังงานในการออกกำลังกาย บุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุด คือบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อนและคนรู้จัก สอดคล้องกับ คงเดช พรหมชัดแก้ว (2541: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้มาจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อดับกระหาย และสอดคล้องกับ พรชัย ปิยะเกตุ (2527: บทคัดย่อ) พบว่า ด้านการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์มีช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ โดยเป็นสถานที่ที่ซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับ จรัล ปิตวิวัฒนานนท์, เจริญชัย เงินประเสริฐสุข, เสาวนีย์ อัญญธนากร (2540: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ โดยมีเหตุผลหลักในการดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือรสชาติอร่อย บำรุงสุขภาพ และแก้กระหาย และสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:109) อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า และ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:34) ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศที่ต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนมากกว่าเพศหญิง และ เพศชายมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง น้อยกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546:106) กล่าวว่า จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากมาในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือนและมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และสอดคล้องกับ ศศิธร คงมัน (2345: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้งและสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 อย่างไรก็ตาม อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:133) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ โดยอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นช่วงอายุของกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และสอดคล้องกับ ศศิธร คงมัน (2345: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือนมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ สถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อครั้ง น้อยกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:204) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต และสอดคล้องกับ ศศิธร คงมัน (2345: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์มต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเพิร์ม

ต่อเดือนมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งมากที่สุด สอดคล้องกับ ศศิธร คงมัน (2345: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งมากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:205) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:413) ที่กล่าวว่า บทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายๆกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ เครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือนมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:229) กล่าวว่า รายได้ส่วนตัวหรือรายได้ของครอบครัวเป็นตัวแปรทางสังคมเศรษฐกิจที่ใช้บ่อยมากเพื่อกำหนดชั้นทางสังคม นักการตลาดได้ใช้รายได้เป็นตัวกำหนดชั้นทางสังคมเพราะรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้าต่างๆ และสอดคล้องกับ ศศิธร คงมัน (2345: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:194) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออีกคือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ได้รับ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:396) ที่กล่าวว่า ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม หมายถึงว่า การซื้อของผู้บริโภคคำนึงถึงรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ด้วย ในการเสริมให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:395) ที่กล่าวว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม ซึ่งหมายถึงว่า

ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นอกเหนือไปจากประโยชน์หลักของสินค้า และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:395) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด(IMC) ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:35) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2546:281) กล่าวว่า การส่งข่าวสารข้อมูลให้ผู้บริโภคมองเห็น รับรู้ และเข้าใจได้ ถ้าหากผู้บริโภคได้เห็นและเข้าใจสิ่งใหม่ดังกล่าวแล้ว เขาก็จะเห็นถึงทางเลือกที่ดีกว่าได้ ข่าวสารข้อมูลที่ส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดย่อมจะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงข้อแตกต่างที่แท้จริงระหว่างสินค้าตราต่างๆกัน และอาจจะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการสินค้าทั้งๆที่แต่ก่อนหน้านี้อย่างมีได้มีมาก่อน

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางตรงข้าม สอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2547:126-127) กล่าวว่า การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่การให้ข่าวสารเพียงอย่างเดียว การโฆษณาเป็นเรื่องที่จะต้องระมัดระวังทั้ง 2 ฝ่าย ผู้บริโภคต้องระวังว่าสิ่งที่ดีที่โฆษณานั้น อาจมีสิ่งที่ไม่ดีแฝงอยู่ซึ่งโฆษณาไม่ได้กล่าวถึง ในกรณีผู้ขายต้องคำนึงว่าเมื่อผู้บริโภคพบสิ่งที่ไม่ดีเข้า จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:41) ที่กล่าวว่า ข่าวสารจากนักการตลาดมักกระตุ้นให้เกิดการเล็งเห็นปัญหา ซึ่งก็ทำให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสถานะที่เป็นจริงกับสถานะที่ปรารถนา โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการและนำไปสู่สถานะที่ปรารถนา กิจกรรมส่งเสริมการขายทุกประเทศ โฆษณา คุปอง ของแจกฟรี การจับฉลาก เป็นวิธีการทั้งหมดที่นักการตลาดจะก่ออิทธิพลต่อการเล็งเห็นปัญหาของผู้บริโภคได้

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547:292) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม เกิดการตอบสนอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือเพื่อเป็นการตอกย้ำจุดขายของสินค้า

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในระดับปานกลางทิศทางตรงข้าม สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547:230) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการให้ข่าว หรือการเขียนบทความเกี่ยวกับเรื่องราวดี ๆ ของบริษัทซึ่งจะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถกระจายข่าวได้ดีที่สุดก็จะได้รับประสิทธิผลสูงสุด เราจึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีน จึงสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ต้องวางแผนในกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมตราสินค้า และการรักษาคุณภาพมาตรฐานที่ยอมรับได้จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับดีมาก ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียงของยูนิฟไอเฟิร์มเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามากที่สุดเมื่อเทียบกับรายข้ออื่นๆ อย่างไรก็ตาม ข้อที่ควรปรับปรุงก็คือ วัตถุประสงค์จากธรรมชาติในการผลิตควรเพิ่มให้มีคุณค่าที่สูงขึ้น และการช่วยลดน้ำหนัก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การประชาสัมพันธ์ มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือในระดับปานกลาง ในขณะที่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายควรใช้มากที่สุดคือการประชาสัมพันธ์ แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด และการลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก หมายถึงว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์มากที่สุด และ สนใจต่อการลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven มาก ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาด ควรคำนึงถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์มากกว่าการโฆษณาด้านอื่นๆ ในขณะเดียวกันการจัดการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven ได้รับผลตอบสนองจากผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเทียบกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุดคือกลิ่นมะนาว และมีพฤติกรรมเคยซื้อกลิ่นมะนาวมากที่สุด แต่ก็พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด เป็นกลิ่นสตอเบอรี่ ในขณะที่ซื้อกลิ่นมะนาวบ่อยน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับกลิ่นอื่น ซึ่งอาจหมายถึงผู้บริโภคมีการทดลองซื้อในกลิ่นมะนาวมากที่สุด และมีการรับรู้ในกลิ่นนี้มากที่สุด แต่กลับไม่ได้รับความนิยมในการซื้อบ่อยที่สุด ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายควรทำการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์กลิ่นมะนาว ให้ตรงต่อความต้องการและความชอบของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นกลิ่นที่ผู้บริโภคมีความนิยมในการทดลองซื้อมากที่สุด โดยดูจากการที่กลิ่นมะนาวเป็นกลิ่นที่ผู้บริโภคเคยซื้อมากที่สุด อย่างไรก็ตาม นั่นก็หมายถึง กลิ่นสตอเบอรี่ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดเพราะมีความถูกใจในกลิ่นมากที่สุด ดังนั้นสามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในการการพัฒนากลิ่นของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มจากร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด นั่นหมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ที่ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ซึ่งผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวางแผนการจัดจำหน่าย และการวางแผนการส่งเสริมการขายให้เหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มส่วนใหญ่เพื่อลดภาระขาย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มเพื่อลดภาระขาย ซึ่งในขณะที่ผู้จำหน่ายได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งเครื่องดื่มเพื่อให้พลังงาน และส่งเสริมในการลดน้ำหนัก นั่นหมายถึง ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังไว้ ผู้จำหน่ายจึงควรปรับปรุงแผนการตลาดให้เหมาะสม และตรงต่อเป้าหมายในตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม โดยพบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีความถี่ในการซื้อ มากกว่า เพศหญิง แต่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีมี พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อ มากกว่า สถานภาพสมรส แต่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าสถานภาพสมรส เป็นต้น ผู้ผลิตสามารถทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม โดยนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด จากการวิจัยพบว่ามี ความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม ดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ จึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือด้าน ประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และปรับปรุงให้มีเพิ่มขึ้นหรือ ดีขึ้น ซึ่งอาจประกอบด้วยการบริการ ความสะดวก การสามารถลดน้ำหนัก และการเป็นประโยชน์ต่อ สุขภาพ เป็นต้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรพิจารณาในการจัดประชาสัมพันธ์ ที่สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อโอกาสในการสร้างยอดขาย ที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาทัศนคติ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม เพื่อทราบถึงความคาดหวัง และเพื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
2. การศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ มากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้นไป หรือที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่งกันทางการตลาด เพื่อทราบถึงปัจจัยจุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์เมื่อทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น
3. การศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์ม
4. การศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และพฤติกรรมการบริโภค ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คงเดช พรหมชัดแก้ว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- จรัส ปิตวิวัฒน์นันท์ เจริญชัย เงินประสพสุข เสาวนีย์ อัญญธนากร. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จำเริญ เสลาคุณ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง
- ธนสร นัตรเจริญพร. (2546). ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศศักดิ์ อุดมศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชู ทองเจริญพลพร, เสาวรส ศิริวรรณ และสมบุญ แต่โสภภาพงษ์. (2537). พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรชัย ปิยะเกตุ. (2527). ทักษะคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร คงมั่น. (2345). พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในสารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

สุพัตรา ประสพดี. (2548). *เปรียบเทียบทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ที่มีต่อตรายี่ห้อที่ปกปิดกับตรายี่ห้อมาลี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ;และดลยา จาตุรงค์กุล.(2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค.ปรับปรุงครั้งที่ 7* กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แหล่งข้อมูลเว็บไซต์

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด (<http://www.uni-president.co.th>)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1: ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 15 – 24 ปี ☐ 25 – 34 ปี
☐ 35 – 44 ปี ☐ 45 – 54 ปี
☐ 55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
☐ อนุปริญญา /ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง ☐ ข้าราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับทัศนคติที่เป็นจริงของท่านต่อการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ
ประโยชน์หลัก	
1. คุณประโยชน์ต่อร่างกายของน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม	มีประโยชน์ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีประโยชน์ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
2. รสชาติของน้ำผลไม้ ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม	อร่อย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่อร่อย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	หลากหลาย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่หลากหลาย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
4. วัตถุดิบจากธรรมชาติในการผลิต	มีคุณค่าสูง ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีคุณค่าต่ำ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ทันสมัย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ล้าสมัย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
6. ความสะดวกในการบริโภค	สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก 5 : 4 : 3 : 2 : 1
7. ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือก	หลากหลาย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ น้อย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
8. ฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์ของสินค้า	เข้าใจง่าย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เข้าใจยาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1
9. แสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ	ชัดเจน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ชัดเจน 5 : 4 : 3 : 2 : 1
10. ผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	จำเป็น ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จำเป็น 5 : 4 : 3 : 2 : 1
11. ความมีชื่อเสียงของ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ดังมากกว่า ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ดังน้อยกว่า 5 : 4 : 3 : 2 : 1
12. Slogan ของ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม "อยากให้ทุกคนออกกำลังกาย"	จูงใจ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จูงใจ 5 : 4 : 3 : 2 : 1
13. รสชาติของน้ำผลไม้ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มีให้เลือกได้ 4 รสชาติ	มาก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ น้อย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	
14. การช่วยให้พลังงานในการทำกิจกรรม	ช่วย ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ช่วย 5 : 4 : 3 : 2 : 1
15. ช่วยลดน้ำหนัก	มีผลดี ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีผลเสีย 5 : 4 : 3 : 2 : 1

ตอนที่ 3: ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับทัศนคติที่เป็นจริงของท่านต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม

ประเภทของการสื่อสารการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์					
2. สปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางวิทยุ					
3. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหนังสือพิมพ์					
4. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร					
5. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน					
6. การโฆษณาบนสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง					
7. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์บริษัท					
การส่งเสริมการขาย					
1. การนำชิ้นส่วนส่งเสริมการขาย "ยูนิฟล้านล้านรางวัล"					
2. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองบริโภค					
3. การแจกของแถมพร้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์					
4. การลดราคาพิเศษในการซื้อ ร่วมกับ 7-Eleven					
5. การจัดวางสินค้าภายในร้านให้ดูดีกว่าคู่แข่ง					
6. มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ซื้อ					
การตลาดเชิงกิจกรรม					
1. การจัดการแข่งขันเทนนิส "Thailand Open 2005"					
2. การจัดการแข่งขันเทนนิส "ภราดร ชูเปอร์ทัวร์ 2004"					
การประชาสัมพันธ์					
1. การจัดงานสัมมนาที่น่าสนใจแก่น้องราชวิถี					
2. การจัดงาน Unif iFirm Charming & Charity 2005					

ตอนที่ 4: พฤติกรรมการซื้อ เครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และเติมค่าลงในช่องว่าง

ประเภทของสินค้า	การรับรู้		พฤติกรรมการซื้อ	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	เคย	ไม่เคย
ยูนิฟ ไอเฟิร์ม				
1. กลิ่นมะนาว				
2. กลิ่นเกรฟฟรุต				
3. กลิ่นสตอเบอรี่				
4. กลิ่นไอซ์บลู				

5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ครั้ง/เดือน
6. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม บาท/ครั้ง
7. กลิ่นของเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ที่ท่านชอบที่สุด

☐ กลิ่นมะนาว	☐ กลิ่นเกรฟฟรุต
☐ กลิ่นสตอเบอรี่	☐ กลิ่นไอซ์บลู
8. ท่านซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม จากที่ได้บ่อยครั้งที่สุด

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, โฮมเพชเชอรี
☐ ดิสเคาท์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์
☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท
☐ ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน
☐ สถานที่ออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนสเฟิร์ส, แคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส
☐ อื่น ๆ ระบุ.....
9. ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ท่านซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ใด

☐ เพื่อดับกระหาย	☐ เพื่อลดน้ำหนัก
☐ เพื่อให้พลังงานในการออกกำลังกาย	☐ อื่น ๆ ระบุ.....
10. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม มากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

☐ บุคคลในครอบครัว	☐ เพื่อนและคนรู้จัก
☐ พนักงานขาย	☐ ดาราที่เป็นแบบในการโฆษณา
☐ อื่น ๆ ระบุ	

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/3979

วันที่ 1 พฤษภาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายวรณัฐ บุญพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สิริวรรณ เสวีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ดังกระจำง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายวรณัฐ บุญพิทักษ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง.

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/4009



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 พฤษภาคม 2549

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรณัฐ บุญพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอลความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรณัฐ บุญพิทักษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-858-0323

ที่ ศธ 0519.12/4608



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 พฤษภาคม 2549

เรื่อง ขออนุญาตกระทำการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรณัฐ บุญพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ในร้าน ยี่ห้อ ชูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพลา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ในร้าน ยี่ห้อ ชูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตกระทำการ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรณัฐ บุญพิทักษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานกณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-858-0323

ที่ ศธ 0519.12/400 ๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤษภาคม 2549

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรณัฐ บุญพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ชูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ชูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรณัฐ บุญพิทักษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-858-0323

ที่ ศธ 0519.12/4006



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ พฤษภาคม 2549

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลดส์ สาขาฟอร์จูน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรณัฐ บุญพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอลความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรณัฐ บุญพิทักษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-858-0323

ที่ ศธ 0519.12/4005



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ พฤษภาคม 2549

เรื่อง ขอลาออกนอกระยะเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรณัฐ บุญพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ดอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์น้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอลาออกนอกระยะ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรณัฐ บุญพิทักษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-858-0323

ที่ ศธ 0519.12/2๕๐๔



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1 พฤษภาคม 2549

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรรณัฐ บุญพิทักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพลา สิริกฤตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามการสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรรณัฐ บุญพิทักษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 01-858-0323

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นายวรรณัฐ บุญพิทักษ์
วันเดือนปีเกิด	30 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	150/133 ซ.สวนผัก 2 ถ.สวนผัก เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย
พ.ศ. 2541	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาอิเล็กทรอนิกส์ จากสถาบันเทคโนโลยีฯ เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ