

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผู้บริโภคคืออะไร

สารนิพนธ์

ของ

กิตติยา ธารีนาท

เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม พ.ศ. 2551

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผู้บริโภคได้หรือไม่

สารนิพนธ์
ของ
กิตติยา ธารีนาท

เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม พ.ศ. 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผู้บริโภคได้หรือไม่

บทคัดย่อ
ของ
กิตติยา ธารีนาท

เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กิตติยา ธารินาท.(2551).ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผู้บริโภคโคกชีโร่
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีโร่ โดยได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ ได้แก่ คุณประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้อง ความสลับซับซ้อน ความสามารถในการแบ่งส่วนย่อย ความสามารถติดต่อสื่อสารยังผู้บริโภคเข้าใจ ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือดื่มโคกชีโร่ จำนวน 376 คนโดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi-square (X^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ22-25ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีปานกลางต่อ ลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่น ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองดื่ม สามารถติดต่อสื่อสารได้ และผู้บริโภคมีระดับการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชาย มีการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ได้เร็วกว่าเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 22-25 ปี มีการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ได้เร็วกว่าช่วงอายุอื่น

ลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่น ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติเด่นชัด ด้านความสามารถทดลองดื่ม ด้านสามารถติดต่อสื่อสารได้ และผู้บริโภคมีระดับการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

PRODUCT ATTRIBUTES AFFECTING CONSUMER ADOPTION OF COKE ZERO

AN ABSTRACT
BY
KITTIYA THAREENAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University

Kittiya Thareenat.(2008). *Product Attributes affecting Consumer Adoption of Coke Zero..*

Master's Project, M.B.A. (Marketing) : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor : Dr.Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study Product Attributes affecting Consumer's acceptance, in term of gender, age, occupation, average monthly income and education level. Product characteristics of Coke Zero consist of relative advantage compatibility' charity characteristics, charity characteristics, trial ability and observe ability or communicability affecting customers' acceptance.

The sample group used in the study is comprised of 376 customers who consumer Coke Zero product .Questionnaires were used for collecting data. The analytical methods include percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by the method of Chi-square, Cramer's V, Somers'd and multiple linear regression.

As the research result, it was found that the majority of sample group is male, age about 22-25 year old. Their occupations are employee in private companies and their average monthly incomes are in the range of 5,001-10,000 Bath. Education level is Bachelor's Degree.

Customers have a good opinion towards product characteristics in term of compatibility, charity characteristics and trial ability and observe ability or communicability and they have a moderate acceptance in Coke Zero product.

Customers of difference in occupation, average monthly income and education level affects on acceptance in Coke Zero product at no statistical significant difference.

Customers of difference in gender affects on acceptance in Coke Zero product at the statistical significant difference at 0.05 levels. Customers is male accept Coke Zero product more than Customers is female

Customers of difference in age affects on acceptance in Coke Zero product at the statistical significant difference at 0.05 levels. Customers at age 22-25 year old accept Coke Zero product more than the other range of ages.

Product characteristics in term of compatibility, charity characteristics and trial ability and observe ability or communicability has low positively relationship with acceptance in Coke Zero product at the statistical significant difference at 0.05 level

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคคึกซ์ไร
ของ กิตติยา ธารินาท ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
พ.น.ท. กุลศิริ

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ดร. กุลศิริ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
พ.น.ท. กุลศิริ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ)

.....
ดร. กุลศิริ

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

.....
พ.น.ท. กุลศิริ - ดร. กุลศิริ

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์วี อนันต์อักษรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ดร. กิตติมา

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำแนวทางในการทำงาน เป็นอย่างดี และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจณีย์ วนันตจักรกุลและอาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล ที่กรุณาสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ MBA 8 สาขาการตลาด (ภาคพิเศษ) ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันอยู่เสมอมา ตลอดจนให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ให้คำแนะนำที่มีค่าเป็นอย่างดียิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ห้องบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการวิจัยครั้งนี้จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในวันนี้

สุดท้าย ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ คุณแม่ ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

กิตติยา ชารินาท

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 9
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการแพร่กระจาย(ผลิตภัณฑ์).....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	 25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	138
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	 139
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน ละวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	139
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	143
อภิปรายผลการวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	150
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	150
 บรรณานุกรม.....	 151
 ภาคผนวก.....	 154
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	155
ผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	162
ผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	164
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	166

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตที่ผ่านมา โค้กได้พยายามพัฒนา "น้ำตาลไร้น้ำตาล" ขึ้นมาหลายตัว โดยใช้สารทดแทนความหวาน ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์อย่างไดเอทโค้กหรือโค้กไลท์ ซึ่งผลิตภัณฑ์โค้กไลท์จะเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพและต้องการควบคุมน้ำหนัก แต่ปัญหาที่พบในการเข้าสู่ตลาดคือรสชาติของโค้กไลท์ลดความเป็นโค้กลง ทำให้โค้กไม่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ที่มีความชื่นชอบในรสชาติของโค้กอย่างแท้จริง จึงเป็นสาเหตุให้มีการคิดค้นและผลิตโค้กซีโร่ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ต้องการรสชาติของโค้กแบบดั้งเดิมแต่ ขณะเดียวกัน ก็ไม่ต้องการแคลอรี โค้กซีโร่ จึงเป็นคำตอบที่ใช่ที่สุด ของลูกค้ากลุ่มนี้ (บริษัทโคคา-โคล่าประเทศไทย 2549)

ชาลี จิตจรุงพร(2549) กล่าวว่า รูปแบบการตลาดในช่วงแรกของโค้กซีโร่มุ่งที่การสร้าง ความชัดเจนและแตกต่างในรสชาติระหว่างโค้กไลท์และโค้กซีโร่และใช้กลยุทธ์ด้านกิจกรรมเพื่อมุ่งเน้น กลุ่มเป้าหมายหลักอายุ 18-29 ปี กิจกรรมหลักของโค้กซีโร่ จึงมาพร้อมการแจกสินค้าตัวอย่างใน แหล่งชุมชนวัยรุ่น โฆษณาผ่านสื่อทีวีเริ่มตั้งแต่วันที่ 26 พฤษภาคม 2550 มีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ขายทั้งโมเดิร์นเทรดและร้านค้าทั่วไป ทั้งในบรรจุภัณฑ์กระป๋องบดดีและขนาด 1.25 ลิตร พร้อมตุ๊กตโปสท์มิกซ์ (Postmix) ในเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น

กลยุทธ์ Zero Calorie Platform นำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อกลุ่มผู้บริโภค ในประเทศไทย โค้กซีโร่ เป็นเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ ในการสร้างการเติบโตให้กับผลิตภัณฑ์หลัก (น้ำตาล) ของโค้กโดยพลิกส่วนผสม สร้างให้เกิด ประโยชน์ ใหม่ขึ้นมา (คืออร่อยเหมือนเดิม แต่ไม่มีน้ำตาล และแคลอรี) ในระดับโลกเพราะยังมีคนที่อยากมีสุขภาพดีแต่ยังต้องการดื่มเครื่องดื่มที่ตนเองชื่นชอบ ในรสชาติที่คุ้นเคย โดยไม่ต้องกังวลเรื่องแคลอรี

โค้กซีโร่ได้ออกมาในปี2005 โดยโค้กซีโร่ใส่สารให้ความหวาน Ace-k และเป็นรูปแบบไดเอท ของโค้กที่ตั้งเป้ากลุ่มผู้ชายวัยรุ่นที่ไม่ต้องการซื้อของที่ติดคำว่าไดเอทส่วนไดเอทโค้กได้รับความนิยมในหมู่ผู้หญิง มีรสชาติเหมือน New Coke ที่บริษัทเคยทดลองขายและล้มเหลวในช่วง ปี 80 ส่วนไดเอทโค้กใส่สเปลดดา ตั้งเป้ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชอบรสชาติ หลังจากการดื่มของโค้กที่ใส่ แอสปาแทม

ตลาดน้ำอัดลมที่ขายน้ำอัดลมสีดำที่มีแคลอรีต่ำมีเพียงสองยี่ห้อเท่านั้นคือ

1. โค้ก
2. เป๊ปซี่

เครื่องดื่มน้ำอัดลมรสชาติห่อเปปซี่ถือเป็นผู้แข่งขันทางการค้าที่สำคัญและมีอิทธิพลมากเนื่องจากทางเปปซี่มีการวางกลยุทธ์ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยซึ่งต่างจากโค้กที่มีลูกค้าอยู่ในกลุ่มคนรุ่นเก่าที่กลายเป็นกลุ่มคนสูงอายุและได้มีบางส่วนหันไปดื่มเครื่องดื่มสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว ดังนั้นจำเป็นต้องหาตลาดและกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อความสำเร็จทางการตลาด และผลิตน้ำอัดลมที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในด้านรสชาติและแคลอรีต่ำ

การวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษา ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค โค้กซีโร่จากกลุ่มคนที่เคยบริโภคน้ำอัดลมโค้กซีโร่ โดยวัดผลพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคทาง ด้านคุณประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ (Relative advantage) ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภค (Compatibility) ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด (Clarity characteristic) ด้านความสามารถ ทดลองแบ่งส่วนย่อยได้ คือให้โอกาสทดลองบริโภค (Trial ability) ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารยังบุคคลอื่นได้ (Communicability) ซึ่งการศึกษานี้จะช่วยให้องค์กรได้ทราบถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและเลือก ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างถูกต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางธุรกิจและนำไปสู่ความสำเร็จในการทำธุรกิจน้ำอัดลมโลว์แคลอรีต่อไป

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่
2. เพื่อศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ ด้านคุณประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้อง ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถในการแบ่งส่วนย่อย ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารยังผู้บริโภคเข้าใจได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะ และแนวทางการปรับปรุง ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ มาใช้ให้เป็นประโยชน์ กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์บริษัท ในการปรับปรุงและพัฒนา น้ำอัดลมโลว์แคลอรีให้ผู้บริโภคยอมรับต่อไปในอนาคต
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้อ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีโร่ จากกลุ่มคนที่เคยบริโภคโคกชีโร่ โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคโคกชีโร่ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคโคกชีโร่ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง กลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงคำนวณตามสูตร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546:26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก Convenience sampling) สถานที่เก็บตัวอย่างโมเดิร์นเทรด ร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เกต ร้านสะดวกซื้อ และ เซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีโคกชีโร่จำหน่าย

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัว

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 ปี – 21 ปี

1.1.2.2 22 ปี – 25 ปี

1.1.2.4 26 – 29 ปี

1.1.2.4 30 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
- 1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน/รายรับต่อเดือน

- 1.1.5.1 ไม่เกินหรือเทียบเท่า 5,000 บาท
- 1.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.1.5.3 10,001- 15,000 บาท
- 1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.5 20,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ของโค้กซีโร่

- 1.1.6.1 ด้านคุณสมบัติแข่งขันเปรียบเทียบ
- 1.1.6.2 ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภค
- 1.1.6.3 ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด
- 1.1.6.4 ด้านความสามารถทดลองแบ่งส่วนย่อยได้
- 1.1.6.5 ด้านความสามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค

- 2.1.1 ระดับความเร็วในการยอมรับโค้กซีโร่
- 2.1.2 ประโยชน์ที่แสวงหาในการดื่มโค้กซีโร่
- 2.1.3 ช่วงเวลาในการเลือกเลือกดื่มโค้กซีโร่
- 2.1.4 ขนาดบรรจุภัณฑ์ของโค้กซีโร่ที่ทานดื่มเป็นประจำ
- 2.1.5 ปริมาณการซื้อโค้กซีโร่แต่ละครั้ง
- 2.1.6 สถานที่ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อโค้กซีโร่
- 2.1.7 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคโค้กซีโร่
- 2.1.8 ความถี่ในการบริโภคโค้กซีโร่ต่อสัปดาห์
- 2.1.9 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโค้กซีโร่ต่อครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 18– 21 ปี ,22 – 25 ปี ,26 – 29 ปี และ อายุ 30 ปีขึ้นไป ตามแผนการตลาดของโค้กซีโร่ และได้เพิ่มช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไปเพื่อให้มีครอบคลุมมากขึ้น

1.2 ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาที่ได้รับความรู้จากสถานบันการศึกษาของรัฐบาล หรือเอกชนในมาตรฐานการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้สุทธิต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 5 ระดับคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท, 10,001- 15,000 บาท, 15, 001 – 20,000บาท และ 20, 001 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ หมายถึง สิ่งซึ่งบ่งบอกสถานภาพในการทำงานของบุคคล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และ อื่นๆ (ที่ไม่จัดอยู่ในกลุ่มข้างต้น)

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่

2.1 คุณประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ (Relatively advantage) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้จากโค้กซีโร่มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ในด้าน แก่ความกระหายน้ำได้ รสชาติ การไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล สารที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลมีความปลอดภัย ไม่ทำอันตรายต่อสุขภาพ สารที่ให้ความหวานใส่ในโค้กซีโร่ คือ Ace-k ที่คงรสชาติของแต่ไม่มีน้ำตาล และมีมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอนามัยโลกแตกต่างจากเดิมที่ไดเอทโค้กใส่สเปulen ดาทดแทนน้ำตาลแต่ทำให้รสชาติเปลี่ยนไป

2.2 ความสอดคล้องกับความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภค (Comparability) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคโค้กซีโร่เข้ากับความต้องการในชีวิตประจำวัน ค่านิยม รสชาติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2.3 คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด (Clarity characteristic) หรือ ความสลับซับซ้อน (Complexity) ของผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ หมายถึง ระดับความยากง่าย ที่จะเข้าใจในคุณสมบัติของโค้กซีโร่ ด้านโลโก้ตัวของโค้กซีโร่ สีของบรรจุภัณฑ์ รสชาติที่บ่งบอกว่าไม่มีน้ำตาล

2.4 สามารถทดลองใช้ (Trial ability) หมายถึง ระดับความสามารถที่จะได้มีโอกาสทดลองใช้ได้ การเข้าสู่ตลาดก็จะเป็นไปโดยรวดเร็วและกว้างขึ้น หรือหมายถึง สามารถการทดลองบริโภคโค้กซีโร่ก่อนซื้อ ณ จุดขาย ช่วงเปิดตัวสินค้า ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ และปริมาณ

2.5 สามารถติดต่อสื่อสารได้ (Communicability) หมายถึง โฆษณาโคกชีโร่มีความชัดเจน แหล่งข้อมูลของโคกชีโร่ หาได้ง่าย ความสามารถในการแนะนำ และ ถ่ายทอดข้อมูล โคกชีโร่ให้แก่ผู้อื่น

3.พฤติกรรมกรการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Acceptance of product)

หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคในการซื้อและดื่มโคกชีโร่โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านใหญ่ คือ โคกชีโร่เมื่อเข้าสู่ตลาดและพฤติกรรมกรการบริโภคในด้านประโยชน์ที่คำนึงถึงที่จะได้รับเวลาส่วนใหญ่ที่ดื่มประเภทเครื่องดื่ม สถานที่ที่ชอบซื้อเป็นประจำ ความถี่ ประมาณ ค่าใช้จ่ายในซื้อแต่ละครั้ง ระดับความเร็วในการยอมรับผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ระดับคือ

3.1 นวัตกรรมกร (Innovators) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะยอมรับกระตือรือร้นซื้อโคกชีโร่ทันทีที่ออกวางจำหน่าย

3.2 ผู้ยอมรับเนิ่น (Early Adopters) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะยอมรับ โคกชีโร่ภายหลังจากการได้ศึกษาแล้ว และเมื่อทราบแล้วมักจะเผยแพร่ความรู้ต่อไปยังผู้อื่น

3.2 ผู้ยอมรับเนิ่นส่วนใหญ่ (Early Majority Adopters) กลุ่มบริโภคจะมีลักษณะทำทุกอย่างด้วยความไตร่ตรองและตั้งใจ ก่อนยอมรับโคกชีโร่ จะต้องศึกษา เป็นระยะเวลา นานกว่า 2 กลุ่มโดยรอให้เห็นว่ามีความสำเร็จบ้างหรือเห็นว่ามีผู้อื่นบริโภคบ้างแล้วแล้วจึงเริ่มทดลองสิ่งใหม่นั้น

3.3 ผู้ยอมรับช้าส่วนใหญ่ (Late Majority Adopters) กลุ่มนี้จะเป็นยอมรับความคิดใหม่ได้ช้ากว่าและมีความระมัดระวังมากในการยอมรับนั้นมักจะเกิดจากเห็นว่ามีกลุ่มคนส่วนใหญ่ และ บุคคลที่รู้จักดื่มโคกชีโร่

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการวิจัยเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการยอมรับโคกชีโร่ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน / รายรับต่อเดือน

ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่โค้กซีโร่

1. ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
2. ด้านความสอดคล้องกับความเข้าใจ
3. ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด
4. ด้านสามารถทดลองใช้
5. ด้านสามารถติดต่อสื่อสาร

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค

- ระดับความเร็วในการยอมรับ (เหตุผลในการซื้อ)
- ประโยชน์ที่แสวงหา
- ช่วงเวลาในการเลือกบริโภค
- ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บริโภค
- ปริมาณที่บริโภค
- สถานที่ในการซื้อ
- ความถี่ในการบริโภคต่อวัน
- ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคได้หรือไม่
2. อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคได้หรือไม่
3. ระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคได้หรือไม่
4. อาชีพต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคได้หรือไม่
5. รายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคได้หรือไม่
6. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคได้หรือไม่
7. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้าใจได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคได้หรือไม่
8. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคได้หรือไม่
9. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคได้หรือไม่
10. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคได้หรือไม่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารต่างๆ ประกอบก่อนการดำเนินงานวิจัย โดยอาศัย พื้นฐาน ทฤษฎี แนวความคิด ความสนใจ ความต้องการผู้บริโภค และผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ในครั้งนี้ เพื่อใช้ประกอบเป็นข้อมูลในการอธิบายและชี้ให้เห็นถึงเหตุและผลตลอดจนการอ้างอิงในการทำงานวิจัย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ จะประกอบประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจาย(ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจาย

กระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion Process) เป็นกระบวนการมหภาค (Macro process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกระจายผลิตภัณฑ์ใหม่(นวัตกรรม)จากแหล่งผลิตและจำหน่ายไปยังแหล่งบริโภค

กระบวนการแพร่กระจายของความคิดใหม่ จากแหล่งของการค้นพบ หรือแหล่งของการสร้างสรรค์ไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้ายหรือผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kotler.1994) หรืออาจหมายถึงขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่นวัตกรรมใหม่ สินค้าใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ การดำเนินงานใหม่ มีการกระจายโดยการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ สื่อมวลชน พนักงานขาย การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการไปยังสมาชิกในระบบสังคม (ตลาดเป้าหมาย) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กระบวนการแพร่กระจายผลิตภัณฑ์ (นวัตกรรม) แตกต่างกันมี 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละชนิดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไม่เท่ากัน
2. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Type of Decision) ผู้บริโภคหรือลูกค้าคาดหวังบางกลุ่มมีความพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่ากลุ่มอื่นๆจะเห็นได้อัตราเร็วของการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆจะเกี่ยวกับชนิดของกลุ่มเป้าหมายด้วย

3. ชนิดของการตัดสินใจ (Type of Decision) หมายถึงการตัดสินใจนั้นทำโดยบุคคลหรือกลุ่มหากการตัดสินใจนั้นเกี่ยวข้องกับบุคคลน้อย รายการตัดสินใจซ้ำๆมักจะเร็วขึ้นและทำให้นวัตกรรมมีการกระจายได้รวดเร็ว

4. ชนิดของระบบสังคม (The Social System) ระบบสังคม หมายถึง สภาวะแวดล้อมทางกายภาพ สังคม วัฒนธรรม และค่านิยม หากระบบสังคมเป็นแบบดั้งเดิม มักจะหลีกเลี่ยงนวัตกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและรวดเร็ว ส่วนระบบสังคมที่ทันสมัยมักจะมีความพร้อมในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

5. ความพยายามทางการตลาด (Marketing Effort) คือกลยุทธ์ด้านการตลาดที่จะนำมาใช้เร่งอัตราการกระจายของนวัตกรรมสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยต้องการให้เห็นถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคภายใต้แนวความคิดเรื่องการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือคิดริเริ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ก้าวทันคู่แข่งและเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาธุรกิจยุคใหม่ที่จะประสบความสำเร็จนั้น ประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงถึงก่อนทำการตลาดคือการวางแผนและให้ความสำคัญแก่การทำความเข้าใจพฤติกรรม และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างถูกต้อง

1.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

จากกรณีศึกษา จะพบว่ากระบวนการพัฒนาสินค้ามีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1.1 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค จากการค้นหาถึงตัวแปรสำคัญที่เป็นเกณฑ์หลักกรณีศึกษาพบว่าสามารถ แบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์คือช่วงอายุ โดยเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่

1.1.2 ศึกษาความต้องการของลูกค้าซึ่งในแต่ละปีบริษัทต่างๆ ได้ลงทุนเป็นจำนวนมาก เพื่อพัฒนาปรับปรุงหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา แม้จะต้องเผชิญความเสี่ยงในการตลาดและผู้แข่งขันก็ตามนักการตลาดในฐานะผู้เชี่ยวชาญ ย่อมต้องศึกษาค้นคว้า และหาข้อมูลมาประกอบอยู่เสมอเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จากกรณีศึกษาทางบริษัทได้ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งสิ่งที่เขาต้องการจากสินค้าที่เกี่ยวกับการสื่อสาร

1.1.3 การพัฒนาแนวความคิด ความคิดที่ถูกคัดเลือกแล้ว จะถูกพัฒนาให้อยู่ในรูปของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ คือการกำหนดรายละเอียดของ ลักษณะ และ รูปแบบต่างๆ ของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูป ความหมาย หรือ ประโยชน์ต่อผู้บริโภคคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกรถยนต์แนวความคิด จะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอแนวความคิดผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในจำนวนที่เหมาะสมเพื่อศึกษาปฏิกิริยาของพวกเขาโดยการถ่วงดุล

1.2 แนวความคิดมักจะเป็นการตั้งคำถามกับผู้บริโภคในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1.2.1 แนวความคิดที่นำเสนอโน้มน้าวต่อความเข้าใจหรือไม่
- 1.2.2 ผลិតภักดิ์นี้สามารถสนองความต้องการที่แท้จริงหรือไม่
- 1.2.3 เห็นความแตกต่างหรือประโยชน์ของผลิตภักดิ์ใหม่เมื่อเทียบกับผลิตภักดิ์เก่าหรือไม่
- 1.2.4 ผลิตภักดิ์มีความน่าเชื่อถือเพียงใด
- 1.2.5 ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภักดิ์นี้หรือไม่

1.3 แนวทางและทางเลือกในการแก้ปัญหา

ผลิตภักดิ์ในตลาดย่อมมีวงจรชีวิต ถ้าบริษัทผลิตสินค้าออกมาแล้ว ไม่มีการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภักดิ์ ยอดขายของบริษัทจะลดลง ดังนั้น บริษัทจะต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภักดิ์ใหม่อยู่เสมอ หรือคิดริเริ่มผลิตใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย การพัฒนาผลิตภักดิ์ใหม่มีขั้นตอน ดังนี้

- 1.3.1 การสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภักดิ์
- 1.3.2 การกลั่นกรองและประเมินความคิด
- 1.3.3 การพัฒนาและการทดสอบแนวความคิด
- 1.3.4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด
- 1.3.5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ
- 1.3.6 การพัฒนาผลิตภักดิ์
- 1.3.7 การทดสอบตลาด
- 1.3.8 การดำเนินธุรกิจ

1.4 ปัจจัยที่จะช่วยให้มีการเข้าใจและยอมรับผลิตภักดิ์ใหม่

คุณลักษณะของผลิตภักดิ์ใหม่ที่เสนอขายนั้น จะมีผลทำให้ผู้บริโภครับเอาไว้ได้อย่างเร็วช้าอย่างไรในกระบวนการนำเข้าสู่ตลาด ย่อมจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ

1.4.1 คุณประโยชน์มากกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภักดิ์เก่า (Relatively advantage) คือ ขึ้นอยู่กับขนาดของคุณประโยชน์ที่คิดค้นขึ้นมาใหม่นั้น ว่าดีกว่าหรือใช้ได้ดีกว่ามากน้อยแค่ไหน ถ้าหากทำให้เห็นได้ว่ามีคุณประโยชน์มากกว่าของเก่ามาก การเข้าตลาดและการยอมรับจะสามารถเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

1.4.2 ความสอดคล้องกับความเข้าใจของผู้บริโภค (Comparability) กล่าวคือ การยอมรับจะเป็นไปอย่างรวดเร็วเพียงใด ย่อมจะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกัน ของผลิตภักดิ์ใหม่กับข้อปฏิบัติของผู้บริโภค ที่เป็นอยู่ถ้าหากผู้บริโภค ต้องใช้กำลังความคิด เพื่อพยายามเข้าใจสิ่งใหม่มาก่อนข้างมาก และอาจทำให้ถึงกับต้องมีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ให้แตกต่างไปจากเดิมด้วยแล้ว การยอมรับก็จะเป็นไปด้วยความเชื่องช้า

1.4.3 คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด (Clarity characteristic) หรือ ความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์ (Complexity) ถ้าหากการเข้าใจ และการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าใจได้ยากเพราะผลิตภัณฑ์ใหม่มีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนมาก การแพร่กระจายเข้าสู่ตลาดจะเป็นไปได้ช้า

1.4.4 การสามารถแบ่งส่วนย่อยได้คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถให้ออกาสทดลองใช้ (Trial ability) การเข้าสู่ตลาดก็จะเป็นไปได้รวดเร็วและกว้างขึ้น ซึ่งจะมีโอกาสให้ผู้บริโภคประเมินและยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น

1.4.5 ความสามารถอธิบายข้อมูลไปยังบุคคลอื่นๆ (Communicability) ถ้าหากผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นสามารถอธิบายเป็นข้อมูลได้โดยง่ายแล้วการเข้าตลาดก็จะรวดเร็วการยอมรับก็จะกว้างขวางภายในเวลาอันสั้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มประเภทโคล่าไม่ใช่เครื่องดื่มสำหรับบำรุงสุขภาพ ผู้ผลิตจำหน่ายจึงเน้นโฆษณาในแง่ รสชาติ และความรู้สึพึงพอใจสดชื่น กระปรี้กระเปร่าเมื่อได้ดื่ม ผู้บริโภคที่ดื่มโคล่าเป็นประจำคงไม่ได้หวังในด้านคุณประโยชน์ทางโภชนาการ แต่จะชื่นชอบในส่วนของการช่วยดับกระหายและมีรสชาติที่ถูกใจและยังไม่มีน้ำตาลทำให้เป็นโรคอ้วน และคนที่ต้องควบคุมแคลอรีอีกด้วย

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับ (Roger M: 1983)

การยอมรับ (Adoption) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการรับเอาสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนเห็นว่าเป็นสิ่งที่กว่าทั้งรูปธรรมและนามธรรมไปปฏิบัติด้วยความพอใจ และการยอมรับจะเกิดขึ้นได้โดยผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ และได้ทดลองมาขั้นหนึ่งแล้ว โดยระยะเวลาและการตัดสินใจรับเอานั้นอาจกินเวลาเป็นปีๆ หรือการที่บุคคลยินยอมพร้อมใจรับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ตนประสบพบเป็นหรือเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วยความเต็มใจ พอใจ เลื่อมใส และเชื่อถือ โดยพฤติกรรมของบุคคลสามารถแสดงออกมาให้บุคคลอื่นทราบได้ชัดเจน

การยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Acceptance of product) คือการที่ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ สนใจ และตระหนักในจุดเด่นของสินค้า ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญ (Selling point) ของสินค้านั้นว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพียงใด และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าตามแนวคิดดังกล่าวหรือไม่

เนื่องจาก บุคคลจะสามารถยอมรับนวัตกรรม ด้วยความเร็วที่แตกต่างกัน จึงสามารถแบ่งลักษณะผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะ ดังนี้

1. **นักนวัตกรรม (Innovators)** มีประมาณร้อยละ 2.5 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น โดยนักนวัตกรรมจะมีลักษณะชอบเสี่ยง กระตือรือร้นที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ มีเงินมากพอที่จะซื้อ โดยไม่สนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้น จะไม่ดีภายหลังระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับนักนวัตกรรมประเภทอื่นมากกว่าการสังสรรค์กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่นักนวัตกรรม

2. ผู้ยอมรับเนิ่น (Early Adopters) มีประมาณร้อยละ 13.5 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มนี้มีผู้นำทางความคิดมากที่สุด ผู้ยอมรับเนิ่นจะมีลักษณะชอบให้ผู้อื่นเคารพ เข้ากับระบบของสังคมท้องถิ่นได้ มีการศึกษาสูง รับข้อมูลต่างๆ จากการสัมผัสสื่อและการบอกต่อ ยอมรับสิ่งแปลกใหม่ภายหลังจากการได้ศึกษาแล้ว และเมื่อทราบแล้วมักจะเผยแพร่ความรู้ต่อไปยังผู้อื่น

3. ผู้ยอมรับเนิ่นส่วนใหญ่ (Early Majority Adopters) มีร้อยละ 34 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มนี้จะมีลักษณะทำทุกอย่างด้วยความไตร่ตรองและตั้งใจ ก่อนยอมรับสิ่งใดมักจะศึกษาเป็นระยะเวลานานกว่า 2 กลุ่มและแต่เร็วกว่าค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่ม โดยรอให้เห็นว่ามีความสำเร็จบ้างแล้วจึงเริ่มทดลองสิ่งใหม่นั้น ระดับการศึกษาต่ำกว่า 2 กลุ่มแรก ส่วนใหญ่รับข้อมูลจากการบอกเล่าของผู้อื่น จึงทำให้กลุ่มนี้ไม่มีผู้นำทางความคิด

4. ผู้ยอมรับช้าส่วนใหญ่ (Late Majority Adopters) มีร้อยละ 34 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น (เท่ากับกลุ่มที่3) กลุ่มนี้จะมีลักษณะชอบพูดจาถากถาง ยอมรับความคิดใหม่ได้ช้ากว่าค่าเฉลี่ย และมีความระมัดระวังมากในการยอมรับนั้น มักจะเกิดจากความจำเป็น ทางเศรษฐกิจ แรงกดดันจากสังคมรอบข้าง หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิมเลิกจำหน่าย

5. ผู้ล่าหลังหรือผู้อ่อนรั้ง (Laggards) มีประมาณร้อยละ 34 ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยอมรับนวัตกรรม มักเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในชนบทหรือห่างไกลจากชุมชนเมือง ลักษณะของกลุ่มนี้จะสนใจอดีตมาก ยึดมั่นในสิ่งที่ตนปักใจเชื่อไม่ค่อยพบปะสังสรรค์กับคนอื่น ๆ มักมีความระแวดระวังในแนวความคิดใหม่หรือสิ่งใหม่ๆ สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาผู้บริโภคที่เกิดกระบวนการยอมรับปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่(นวัตกรรม) จากลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเป็นนักนวัตกรรม

2.1 ลักษณะผู้บริโภคที่เป็นนักนวัตกรรม (Profile of Consumer Innovator)

ความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ที่เป็นนักนวัตกรรมหรือผู้ยอมรับนวัตกรรมมีประโยชน์สำหรับใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อเร่งหรือกระตุ้นให้กระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมเกิดขึ้นและสำเร็จอย่างรวดเร็วปัจจัยส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคที่เป็นนักนวัตกรรม จะมีลักษณะ 7 ข้อ ที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาดังนี้

2.1.1 ความสนใจในประเภทผลิตภัณฑ์ (Interest in the Product Category)

แต่ละคนสามารถเป็นนักนวัตกรรมผู้บริโภคได้ในผลิตภัณฑ์หลายชนิดแต่ไม่ใช่ทุกชนิด นักนวัตกรรมผู้บริโภค (Consumer Innovator) มีความสนใจอย่างมากและมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ รวมทั้งมีความตั้งใจและความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากสื่อมวลชนและจากสื่ออื่นๆ นอกจากนี้จะมีความโน้มเอียงสูงกว่าทุกกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตนสนใจ และถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดนวัตกรรมต่อเนื่อง (Continuous Innovation) มักจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างมากด้วย

2.1.2 การเป็นผู้นำทางความคิดของนักนวัตกรรมผู้บริโภคร (Innovation is an Opinion Leader) นวัตกรรมผู้บริโภคร มักเป็นผู้นำทางความคิด เนื่องจากเป็นกลุ่มแรกที่ได้รับทราบทดลองใช้ หรือใช้ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมนั้นๆ จึงพยายามกระตุ้นให้ผู้อื่นใช้ตามอย่างไรก็ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ให้ความสนุกสนานตื่นเต้นนัก นวัตกรรมผู้บริโภครอาจจะมีความสนใจน้อยนัก การตลาดจึงต้องใช้สื่อมวลชนและการขายชนิดเข้าพบลูกค้ารายบุคคลด้วย

2.1.3 ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Traits) ของนักนวัตกรรมผู้บริโภครมีลักษณะ ดังนี้

2.1.3.1 การยึดติดน้อยในความเชื่อที่ยังรากลึก (Less Dogmatic) นักนวัตกรรมผู้บริโภครมักจะยึดติดในความเชื่อที่ยังรากลึกน้อยกว่าบุคคลอื่นๆ และเป็นผู้เปิดใจ (Open Minded) รับสิ่งใหม่ๆ มากกว่าผู้อื่นโดยยอมรับความกังวลที่น้อยกว่า

2.1.3.2 ความจำเป็นสูงในเรื่องเอกลักษณ์ (Uniqueness Need) นักนวัตกรรมผู้บริโภคร มีความจำเป็นสูงในเรื่องเอกลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะไม่ยึดติดความเชื่อ ดังนั้นผู้บริโภครชนิดนี้จึงยอมรับนวัตกรรมเร็วขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเน้นความเป็นเอกลักษณ์

2.1.3.3 บุคลิกหันเข้าหาตนเอง (Inner – directed) บุคลิกภาพ ชนิดนี้ใช้ค่านิยม (Vales) มาตรฐาน (Standard) และการชี้แนะ (Guidance) ของตนเองในการกระทำและการเลือกสิ่งใหม่ๆ

2.1.3.4 ความจำเป็นในการแสวงหาความหลากหลาย (Varity Seeking) ความเสี่ยง และการมีสิ่งกระตุ้นที่พอเหมาะ (Optimum Stimulation Level) นักนวัตกรรมผู้บริโภครนิยมวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่แปลกใหม่ มีความเสี่ยงสูงและมีความซับซ้อน นอกจากนี้ยังชอบความหลากหลายด้วยจึงทำให้มีลักษณะคล้ายกับผู้บริโภคร ที่ชอบแสวงหาความหลากหลาย ทั้งการเปลี่ยนยี่ห้อบ่อยและไม่มี ความภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) หรือมีน้อยมาก

2.1.4 ลักษณะการซื้อและการบริโภค (Purchase and consumption characteristic) นักนวัตกรรมจะมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยทำให้มีความเต็มใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วยังเป็นกลุ่มแรกที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย

2.1.5 การสัมผัสสื่อ (Media Exposure) ของนักนวัตกรรมผู้บริโภครเมื่อเทียบกับบุคคลชนิดอื่นๆ นักนวัตกรรมผู้บริโภครมักจะอ่านนิตยสารเฉพาะด้านที่ตนสนใจมากกว่า และใช้เวลา น้อยกว่าในการชมโทรทัศน์

2.1.6 ลักษณะทางสังคม (Social Characteristics) ของนักนวัตกรรมผู้บริโภครเห็นได้ว่า นักนวัตกรรมผู้บริโภคร มักจะได้รับการยอมรับ และเกี่ยวข้องกับสังคมมากกว่า ผู้ที่ไม่ใช่ นักนวัตกรรมผู้บริโภคร (Consumer Innovator) ส่งผลให้เป็นผู้ผู้นำทางความคิดที่มีประสิทธิภาพ

2.1.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ยอมรับช้า (Late Adopters) และผู้ที่ไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non – innovation) นัก

นวัตกรรมผู้บริโภคมักจะมีอายุน้อยกว่าแต่มีการศึกษา ความมั่งคั่ง และสถานภาพทางด้านอาชีพสูงกว่า

ผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถเป็นนักนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่จัดไว้ในกลุ่มสินค้าประเภททั่วไปเนื่องจากจัดอยู่ในกลุ่มของความสนใจพื้นฐานเดียวกัน (Basic Interest)

ลักษณะ (Characteristic)	นักนวัตกรรมหรือผู้ ยอมรับนวัตกรรม (Innovator)	ผู้ไม่ยอมรับนวัตกรรม (Non – innovator)หรือ ผู้ยอมรับภายหลัง (Later adopter)
ความสนใจในผลิตภัณฑ์ Interest in the product	มากกว่า	น้อยกว่า
การเป็นผู้นำทางความคิด Opinion Leader	มากกว่า	น้อยกว่า
บุคลิกภาพ Personality ความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม ลักษณะนิสัยทางสังคม ลักษณะริเริ่มและความเสี่ยง	จิตใจเปิดกว้างเชื่อมั่น ตนเองมากกว่า	ไม่เปิดรับความคิดใหม่ ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น
ลักษณะการซื้อและการบริโภค Purchase and consumption characteristic ความภักดีต่อตราสินค้า การทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ	น้อยกว่า มากกว่า	มากกว่า น้อยกว่า
การสัมผัสสื่อ Media Exposure สนใจนิตยสารเฉพาะอย่าง การชมโทรทัศน์	มากกว่า น้อยกว่า	น้อยกว่า มากกว่า
ลักษณะทางสังคม Social Characteristics การเข้าสังคม ความเป็นสมาชิกในกลุ่ม	มากกว่า มากกว่า	น้อยกว่า น้อยกว่า
ลักษณะประชากรศาสตร์ Demographic Characteristics อายุ รายได้ การศึกษา สถานะด้านอาชีพ	น้อยกว่า มากกว่า มากกว่า มากกว่า	มากกว่า น้อยกว่า น้อยกว่า น้อยกว่า

ภาพประกอบ 2 การเปรียบเทียบลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรม ผู้ไม่ยอมรับนวัตกรรม

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นการยากที่จะกำหนดขอบเขตให้แน่ชัดลงไป แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าถึงกลไกของผู้บริโภคเป็นสำคัญที่สุด ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้อย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้อย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในอนาคตได้ การศึกษารั้้นนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักจิตวิทยาแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปอีกด้วย ในแง่ที่ทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายในสภาพการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้สนองตอบความต้องการของตนเอง หรือครอบครัว สิ่งที่แตกต่างกันคือ สินค้าที่บริโภคเท่านั้น ดังนั้นประโยชน์ที่บุคคลทั่วไปจะได้รับจากการเข้าใจกระบวนการบริโภคก็คือทำให้เป็นผู้บริโภคที่ดีและรอบคอบในลักษณะต่อไปนี้ คือ

1. เห็นคุณค่าของการตัดสินใจอย่างลึกซึ้งและรอบคอบ
2. เข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจแรงจูงใจต่างๆ ของตนเอง
3. รู้จักเลือกสินค้า บริการ และร้านจำหน่าย

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ครูกแมน (Krugman.1968)ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

แมททิวส์ และผู้ร่วมงาน (Mathews,et at.1962:2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย ๆ คือ วิถีทางที่บุคคลกระทำในการบวนการแลกเปลี่ยน

วิลเลียม (Williams. 1982:2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างง่าย ๆ คือ วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544: 54-55) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญ ของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ศุกร เสรีรัตน์.(2540: 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ กล่าวคือ

- 1.พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

- 2.เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดคือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการอย่างไรจึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคม และการที่บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไร ในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวย่อมเกี่ยวกับ กระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่าง ซึ่งมีจำเพาะอยู่ในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ทำให้ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นการที่จะเสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบ หรือตัวแปรต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้อยู่เพื่อประกอบตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

3.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.3 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

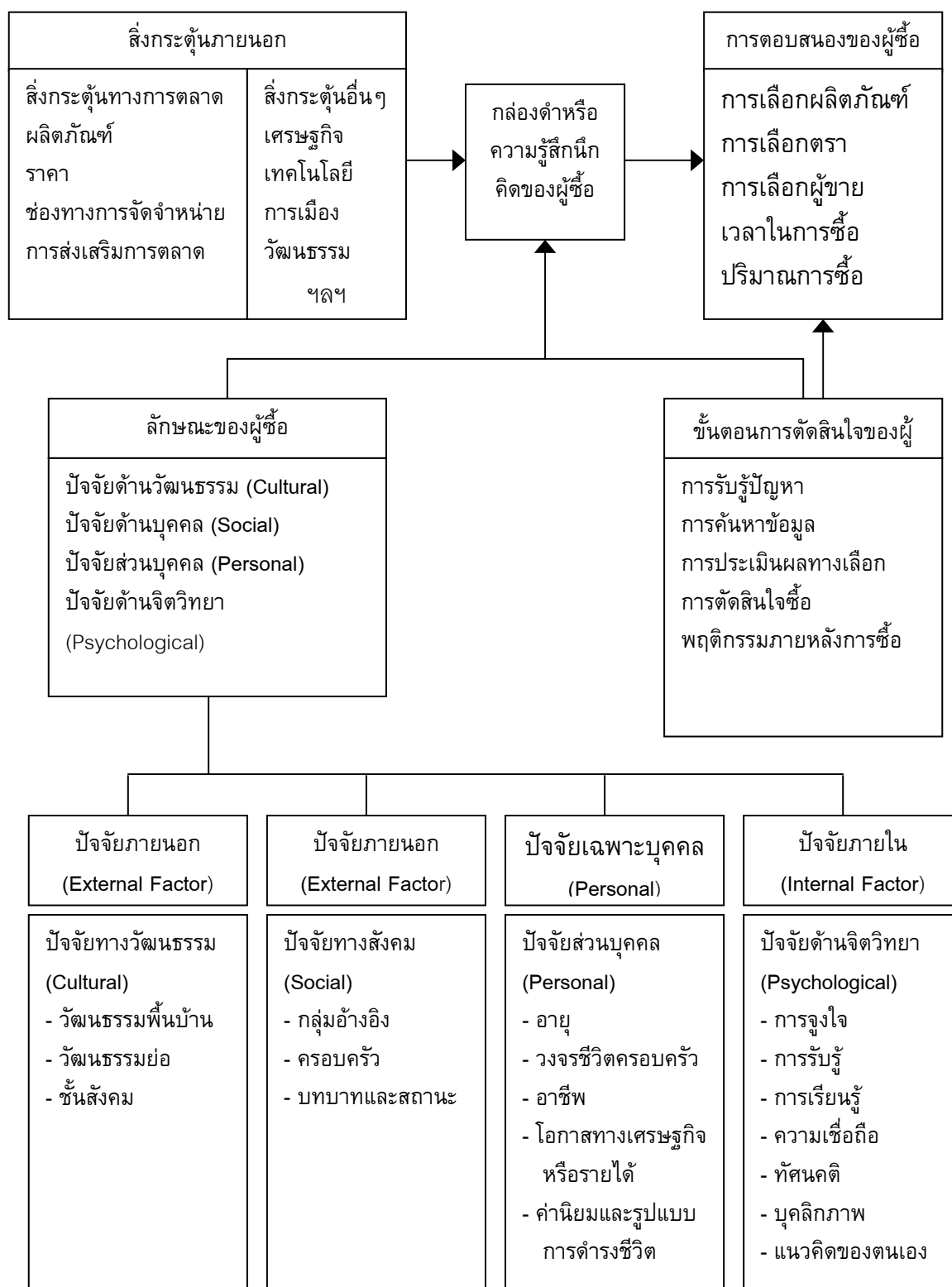
3.1.3.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

3.1.3.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

3.1.3.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

3.1.3.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

Buyer's black box



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kiliter. 1997 : 172)

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล

3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

(เสรี วรภมณา. 2546 : 33)

3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

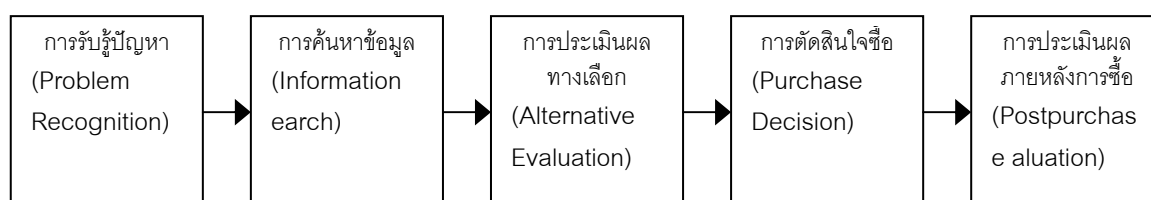
3.4.1 การรับรู้ปัญหา

3.4.2 การค้นหาข้อมูล

3.4.3 การประเมินผลทางเลือก

3.4.4 การตัดสินใจซื้อ

3.4.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler. 1997 : 172)

3.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้นสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

3.4.2 การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือการรับรู้ ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้นการค้นหาเบื้องต้น ก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีต และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

3.4.2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

3.4.2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดต้องสำรวจ

3.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือก ที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึง กลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Criteria's) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

3.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3.4.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับ เพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 52)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนตรี เทียมอัมพร. (2544 :200). ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่ม น้ำอัดลมประเภทน้ำดำ กรณีศึกษาเครื่องดื่มอัดลมโค้ก พบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำอัดลมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นคือน้ำอัดลมเป็นที่ต้องการถูกตาถูกใจผู้บริโภค ราคาเป็นที่น่าพอใจแก่ลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของน้ำอัดลมและจะนำไปสู่ยอดจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาด

พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์. (2540 : 110). ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าคนกรุงเทพมหานครร้อยละ 71.8 ตอบว่าดื่มน้ำบรรจุขวดในขณะที่มีเพียงร้อยละ 8.2 ที่ตอบว่าไม่ดื่ม โดยเหตุผลที่ดื่มเนื่องจาก เห็นว่าหาซื้อง่ายสะดวกตามร้านค้าทั่วไปร้อยละ 38.3 สำหรับความถี่ในการบริโภค ส่วนใหญ่คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 55.3 ดื่มทุกวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ประมาณ 26.50 บาทต่อสัปดาห์ ร้อยละ 39.9 การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ วิธีการลดราคา ร้อยละ 62.4

เอกสารการวิจัย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด. (2547). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค น้ำอัดลม ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน และร้านแฟมิลีมาร์ทในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.1 ของผู้บริโภคน้ำอัดลม มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.1 ของผู้บริโภคน้ำอัดลม อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 ของผู้บริโภคน้ำอัดลม มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ของผู้ดื่มน้ำอัดลม พฤติกรรมในการบริโภคน้ำอัดลม จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันและร้านแฟมิลีมาร์ท ประมาณ 2-3 วัน ต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 31.4 ของผู้บริโภคน้ำอัดลมทั้งหมด มีงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันและร้านแฟมิลีมาร์ท ระหว่าง 51 –100 บาท ต่อครั้ง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือน้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 31 ของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือเป๊ปซี่ คิดเป็นร้อยละ 38.38 รองลงมาคือโค้ก คิดเป็นร้อยละ 38.05 ร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อน้ำอัดลมเป็นประจำมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 38.90 ของผู้บริโภคทั้งหมด สามเหตุที่ซื้อจากที่นี่เนื่องจากราคาถูกกว่าที่อื่นและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคมากที่สุด คือรสชาติของน้ำอัดลม คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมจากการเห็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ

ภัทรดนัย อินทรพงษ์วัฒน์. (2525). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทโคล่า (โคลา-โคล่า และเป๊ปซี่) ที่ออกอากาศในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2525-2540(CREATIVE STRATEGY OF COLA SOFT DRINKS (COCA-COLA & PEPSI) EMPLOYED IN TELEVISION COMMERCIALS AIRING IN THAILAND BETWEEN 1982-1997) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของเครื่องดื่มประเภทโคล่า ตราโคลา-โคล่า และเป๊ปซี่ ที่ออกอากาศในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2525-2540 โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีแหล่งข้อมูลคือ ข้อมูลเอกสาร ความคิดเห็นจากผู้ชำนาญการด้านโฆษณา และการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่มประเภทโคล่าที่ออกอากาศในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2525-2540 ผลการศึกษาพบว่าตลอดระยะเวลา 15 ปี ของรอบการศึกษานั้น โคลา-โคล่า วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นเพื่อนที่คอยห่วงใย มอบความสุข ความสดชื่นและให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมและสร้างสรรค์สังคม ในขณะที่เป๊ปซี่นั้นจะมุ่งเน้นความเป็นเครื่องดื่มที่มีความคิดสร้างสรรค์คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ทันสมัย และใช้ชีวิตอย่างมีสีสัน เนื่องจากสินค้าประเภทโคล่านั้นเป็น Generic Product กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจึงมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างภาพให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นจากคู่แข่งจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา 3 ประเภทที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทโคล่าคือ Brand Image Strategy, Product Positioning Strategy และ Resonance Strategy โดยมักจะมีการใช้ Emotional Appeal และ Global Creative Strategy Source มาดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย สำหรับ Creative Execution Style ที่โคลา-โคล่านิยมนำมาใช้คือประเภท Vignettes ในขณะที่เป๊ปซี่จะใช้ประเภท Celebrities เป็นหลัก

ศุภมาส มงคลพร. (2549 : บทคัดย่อ). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ในกรณีที่พบค่าความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปและมีอาชีพพนักงานเอกชนด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของโค้ก อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางส่วนด้านผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดี ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีมากซึ่งในการวิจัยนี้พบว่าเป๊ปซี่มีส่วน

ประสมทางการตลาดดีกว่าโค้ก ด้านวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุดคือทีวี ด้านความถี่ดื่มเป๊ปซี่มากกว่าโค้กจึงสามารถสรุปการทดสอบสมมุติฐานตั้งนี้ เพศ และ การศึกษา ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและ พฤติกรรมการบริโภคโค้กและเป๊ปซี่ ส่วนด้านอายุ รายได้ และอาชีพ ที่ต่างกันมีผลทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้บริโภคที่เคยบริโภค หรือเคยซื้อโคกชีโร่
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่เคยบริโภคและซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อโคกชีโร่ขนาด
ตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (P)

(กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 26)

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่ $\alpha = .05$ ฉะนั้น $Z_{\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้ค่าความ
คลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนที่ค่าดังกล่าวนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดย
วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามตามสถานที่
ต่างๆ เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง สุ่ม 15 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับ งานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือซื้อโค้กซีโร่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้/รายรับ ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็น คำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบให้หลายทางเลือกในแต่ละคำถามและผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้ เลือกดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

ข้อที่ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้ เลือกดังนี้

1.2.1 18 – 21 ปี

1.2.2. 22 – 25 ปี

1.2.3 26 – 29 ปี

1.2.4 30 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมี คำตอบให้เลือกดังนี้

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4. อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้ เลือกดังนี้

1.4.1.นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

1.4.3 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5.รายได้ต่อเดือน/รายรับต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.5.1 ไม่เกิน 5,000 บาท

1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.5.3 10,001 – 15,000 บาท

1.5.4 15,001 – 20,000 บาท

1.5.5 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค จำนวน 19 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันดับภาค แบบ Semantics' Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5-ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ หมายถึง 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยมาก	1	คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด.2542 : 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยการหาช่วงความกว้างของอันดับภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.1.33 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.68 – 5.00	ผู้ตอบให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ในระดับดีมาก
2.34 – 3.67	ผู้ตอบให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ในระดับดีปานกลาง
1.00 – 2.33	ผู้ตอบให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ในระดับดีควรปรับปรุง

คำถามเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีโร่สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.คำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับประโยชน์เชิงการเปรียบเทียบโคกชีโร่กับเครื่องดื่มอื่น จำนวน 6 ข้อ

2.คำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์กับความต้องการของผู้บริโภคโคกชีโร่ จำนวน 4 ข้อ

3.คำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เด่นชัดของโคกชีโร่จำนวน 3 ข้อ

4.คำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นในส่วนที่เมื่อได้ทดลองดื่มโคกชีโร่แล้ว จำนวน 3 ข้อ

5. คำถามที่ใช้วัดความสามารถติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับโคกชีโร่ได้ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบให้หลายทางเลือกในแต่ละคำถามและผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อและดื่มโคกชีโร่มากที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อคำถาม ได้แก่

ข้อ 3.1 . ในการซื้อโคกชีโร่ท่านซื้อเมื่อใดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1.1 ชื่อทันทีที่เห็นโคกชีโร่

3.1.2 ชื่อเมื่อมีข้อมูลพอสมควรแล้วเกี่ยวกับโคกชีโร่

3.1.3 ชื่อเมื่อเห็นว่าผู้อื่นดื่มโคกชีโร่มากพอสมควรแล้ว

3.1.4 ชื่อเมื่อคนที่รู้จักส่วนใหญ่ดื่มโคกชีโร่

ข้อ 3.2. ประโยชน์ใดที่ท่านต้องการ ในการดื่มโคกชีโร่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.2.1. รสชาติอร่อย

3.2.2 ดับการกระหายน้ำ

3.2.3. ต้องการความซ่าส์ของโซดา

3.2.4. ต้องการเครื่องดื่มที่หวานแต่มีแคลอรีต่ำ

3.2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 3.3. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ดื่มโค้กซีโร่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.3.1 ระหว่างมื้ออาหาร
- 3.3.2 ระหว่างทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา
- 3.3.3 เวลารู้สึกเหนื่อยหรืออ่อนเพลีย
- 3.3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 3.4. . ขนาดบรรจุภัณฑ์โค้กซีโร่ ที่ท่านดื่มเป็นประจำใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.4.1 กระป๋อง
- 3.4.2 บัตตี้ 1.25 ลิตร
- 3.4.3 วันเวย์
- 3.4.4 ตักดโพสต์มิกซ์ (Postmix) ที่มีโค้กซีโร่ในเซเว่นอิลเฟเว่น

ข้อ 3.5. ปริมาณการซื้อโค้กซีโร่ต่อครั้งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.5.1 น้อยกว่า 5 ขวดวันเวย์ / กระป๋อง / บัตตี้ 1.25 ลิตร
- 3.5.2 5 - 10 ขวดวันเวย์ / กระป๋อง / บัตตี้ 1.25 ลิตร
- 3.5.3 มากกว่า 10 ขวดวันเวย์ / กระป๋อง / บัตตี้ 1.25 ลิตร ขึ้นไป
- 3.5.4 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ข้อ 3.6. ท่านซื้อโค้กซีโร่ จากสถานที่ใดมากที่สุดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.6.1 ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน / ที่ทำงาน
- 3.6.2 ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท
- 3.6.3 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- 3.6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 3.7. สื่อที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกดื่มโค้กซีโร่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.7.1 วิทยุ / โทรทัศน์
- 3.7.2 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ
- 3.7.3 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- 3.7.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 3.8. ความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวันใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.8.1 1 ครั้ง
- 3.8.2 2 ครั้ง

3.8.3 3 ครั้ง

3.8.4 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

ข้อ 3.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโค้กซีโรเฉลี่ยต่อครั้งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.9.1 น้อยกว่า 50 บาท

3.9.2 50 - 100 บาท

3.9.3 มากกว่า 100 บาท

ข้อ 3.10 โปรดแสดงข้อคิดเห็นอื่นๆที่ไม่ได้ระบุข้างต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โค้กซีโร จากคำถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open end Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโค้กซีโร

.....

.....

.....

.....

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

2.1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดขอบเขต และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2.1.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น แบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคโค้กซีโร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์โค้กซีโร

2.1.3 นำแบบสอบถามฉบับที่ร่างได้ ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

2.1.4 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อดังนี้

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบัค (กัลยา วาณิชยบัญชา.2545)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านชาลอนในย่านสี่แยกบ้านแขก

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 3.1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 3.1.2 หนังสือนิตยสารต่าง ๆ
- 3.1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

- 3.2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง
- 3.2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน สิงหาคม พ.ศ.2550

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ(Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านชาลอนในย่านสี่แยกบ้านแขก ในส่วนที่ 2 โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ(Percentage)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในส่วนที่ 3 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square (X^2) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square (X^2) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญโดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ จำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 119)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	แทนค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม
 $(\sum X)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ค่า ไคสแควร์ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 203) โดยใช้สูตร

$$\text{โดย } df = (r-1)(c-1)$$

เมื่อ O_{ij} แทนค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
 E_{ij} แทนค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
 ซึ่ง E_{ij} แทน $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
 Df แทนขั้นของความเป็นอิสระ
 R แทนจำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

2.2 สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 182) โดยใช้สูตร

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{X^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V
 X^2 แทนค่า Chi - square
 n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 t แทนจำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

2.3 สถิติ Somers' D ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Ordinal scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 182) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' D} = \frac{ND}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ Somers' D แทนสัมประสิทธิ์ Somers' D
 NS แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
 ND แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
 T_y แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับเรียงซ้ำกันของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 182) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนาม กำหนด
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์โคกซีโรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โคกซีโร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 10 ข้อดังนี้

1. เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไร
2. อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไร
3. ระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไร
4. อาชีพต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไร
5. รายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไร
6. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โคกซีไร
7. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านความสอดคล้องกับความเข้าใจได้ ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โคกซีไร
8. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โคกซีไร
9. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านคุณสมบัติ ที่ปรากฏเด่นชัด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โคกซีไร
10. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โคกซีไร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือซื้อโค้กซีโร่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้/รายรับ ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	229	60.9
หญิง	147	39.1
รวม	376	100
2. อายุ		
2.1 18 –21 ปี	60	16.0
2.2 22 – 25 ปี	172	45.7
2.3 26 – 29 ปี	114	30.3
2.4 30 ปีขึ้นไป	30	8.0
รวม	376	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	12.2
3.2 ปริญญาตรี	173	46.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	157	41.8
รวม	376	100
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	56	14.9
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	26.9
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	183	48.7
4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	21	5.6
4.5 อื่นๆโปรดระบุ	15	4.0
รวม	376	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้/รายรับต่อเดือน		
5.1 ไม่เกินหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	71	18.9
5.2 5,001 – 10,000 บาท	130	34.6
5.3 10,001- 15,000 บาท	93	24.7
5.4 15,001 – 20,000 บาท	33	8.8
5.5 20,001 บาทขึ้นไป	49	13.0
รวม	376	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 376 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และเป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22-25 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 26-29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กลุ่มที่มีอายุ 18-21 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 กลุ่ม และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

รายได้/รายรับต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกินหรือเทียบเท่า 5,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค

โดยวัดระดับการยอมรับ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบโคกชีโร่กับเครื่องดื่มอื่น ด้านความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับความต้องการของผู้บริโภคโคกชีโร่ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏเด่นชัดของโคกชีโร่ ด้านความสามารถทดลองดื่มโคกชีโร่ ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับโคกชีโร่

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการยอมรับด้านประโยชน์เชิงการเปรียบเทียบโคกชีโร่กับเครื่องดื่มอื่น

ด้านประโยชน์เชิงการเปรียบเทียบ โคกชีโร่กับเครื่องดื่มอื่น	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. เป็นเครื่องดื่มที่แก้ความกระหายน้ำได้	3.13	0.937	ปานกลาง
2. รสชาติดี	3.01	0.911	ปานกลาง
3. แคลอรีต่ำไม่มีน้ำตาล	3.86	0.902	มาก
4. สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่มีความปลอดภัย	2.59	0.781	ปานกลาง
5. มีให้เลือกบริโภคหลายขนาด	3.28	0.997	ปานกลาง
6. ไม่ทำลายสุขภาพ	2.68	0.886	ปานกลาง
รวม	3.09	0.512	ปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับด้านความเข้ากันได้ของ
ผลิตภัณฑ์กับความต้องการของผู้บริโภคไค้ซีโร่

ด้านความสอดคล้องของ ผลิตภัณฑ์กับความต้องการของผู้บริโภคไค้ซีโร่	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. มีรสชาติตรงความต้องการ	3.19	0.927	ปานกลาง
2. ใช้เป็นเครื่องดื่มประจำวันของท่านได้	2.77	0.918	ปานกลาง
3. ชื่อ ไค้ซีโร่ ให้ความรู้สึกดีกับ ผู้ที่ไม่ต้องการใช้คำว่าไดเอท	3.25	1.168	ปานกลาง
4. เป็นเครื่องดื่มที่เข้ากันได้กับการใช้ชีวิตของท่าน	2.93	0.956	ปานกลาง
รวม	3.04	0.728	ปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับด้านคุณสมบัติเด่นชัดของไค้
ซีโร่

ด้านคุณสมบัติเด่นชัดของไค้ซีโร่	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. โลโก้สื่อให้เห็นได้ว่าเป็นเครื่องดื่มไม่มีน้ำตาล	3.78	0.714	มาก
2. สีของบรรจุภัณฑ์สื่อให้เห็นได้ว่าเป็นเครื่องดื่มไม่มีน้ำตาล	3.28	1.219	ปานกลาง
3. รสชาติสื่อให้รู้สึกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มไม่มีน้ำตาล	3.26	0.995	ปานกลาง
รวม	3.44	0.770	ปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการยอมรับในส่วนที่เมื่อได้ทดลองดื่มโค้กซีโร่แล้ว

ด้านการทดลองดื่มโค้กซีโร่	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. บริษัทจัดโค้กซีโร่ให้ทดลองดื่มได้ที่จุดขายต่างๆ	3.02	1.117	ปานกลาง
2. โค้กซีโร่มีขนาดพอเหมาะให้สามารถซื้อมาทดลองดื่มได้	2.80	0.754	ปานกลาง
3. โค้กซีโร่มีราคาไม่แพงเกินกว่าที่จะซื้อมาทดลองดื่มได้	2.98	0.809	ปานกลาง
รวม	3.67	0.619	ปานกล

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถด้านติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับโค้กซีโร่

ความสามารถด้านติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับโค้กซีโร่	ระดับการยอมรับ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1.โฆษณาโค้กซีโร่มีความชัดเจนในการแจ้งลักษณะของโค้กซีโร่ว่าเป็นเครื่องดื่มไม่มีน้ำตาล	4.27	0.752	มาก
2.ท่านหาข้อมูลของโค้กซีโร่ได้ง่าย	3.51	1.061	ปานกลาง
3. ท่านสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโค้กซีโร่แก่ผู้อื่นได้	2.89	0.995	ปานกลาง
รวมด้านความคิดเห็นด้านการสื่อสาร	3.56	0.730	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แบบสอบถาม ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโค้กซีโร่ ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบโค้กซีโร่กับเครื่องดื่มอัดลมอื่น ความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติที่เด่นชัด สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.ประโยชน์เชิงการเปรียบเทียบกับเครื่องต้มอื่น พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.191 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าประโยชน์เชิงการเปรียบเทียบกับเครื่องต้มอื่นอันได้แก่ ความแก้กระหายน้ำ รสชาติ แคลอรีต่ำไม่มีน้ำตาล สารให้ความหวานแทนน้ำตาลมีความปลอดภัย ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ความไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93, 3.01, 3.32, 3.35, 3.28, 3.26 ตามลำดับ

2.ความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.124 เมื่อพิจารณาจะพบว่า ความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติ ใช้เป็นเครื่องต้มประจำวัน ชื่อที่ให้ความรู้สึกดีต่อผู้ไม่ต้องการใช้คำว่าไอศเหท เครื่องต้มที่เข้ากันได้กับการใช้ชีวิต มีระดับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ในระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 2.94, 3.25, 3.15 ตามลำดับ

3.คุณสมบัติที่เด่นชัด พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.264 เมื่อพิจารณาจะพบว่า คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด ได้แก่ โลโก้ สีของบรรจุภัณฑ์ รสชาติที่แสดงถึงเครื่องต้มที่ไม่มีน้ำตาล มีระดับความคิดเห็น 3.37, 3.25, 3.18 ตามลำดับ

4. สามารถทดลองบริโภค พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.934 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีจุดให้ทดลองดื่มและสามารถทดลองได้ ขนาดของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80, 3.02, 2.98 ตามลำดับ

5.สามารถสังเกตเห็นได้หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.260เมื่อพิจารณาจะพบว่าสามารถ ติดสื่อสารได้ อันได้แก่ ความชัดเจนในการบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ การหาข้อมูลแนะนำผู้อื่นหรือเชิญชวนมาทดลองมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 3.38, 3.51, 2.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ แบ่งออกเป็น 10 ด้าน ได้แก่ ชื่อ โค้กซีโร่เมื่อใด ประโยชน์ใดที่ต้องการในการดื่มโค้กซีโร่ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ดื่มโค้กซีโร่ ขนาดบรรจุภัณฑ์โค้กซีโร่ ที่ดื่มเป็นประจำ ปริมาณการซื้อโค้กซีโร่ต่อครั้ง ชื่อโค้กซีโร่ จากสถานที่ใดมาก

ที่สุด สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มโค้กซีโร่ ความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อโค้กซีโร่เฉลี่ยต่อครั้ง ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับโค้กซีโร่

ตาราง 7 ค่าความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมกรยอมรับผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ซื้อโค้กซีโร่เมื่อใด		
1.1 ซื้อทันทีที่เห็นโค้กซีโร่	64	17.0
1.2 ซื้อเมื่อมีข้อมูลพอสมควรแล้ว	147	39.1
1.3 ซื้อเมื่อเห็นว่าผู้อื่นดื่มโค้กซีโร่	100	26.6
1.4 ซื้อเมื่อคนที่รู้จักดื่มโค้กซีโร่	65	17.3
รวม	376	100
2. ประโยชน์ใดที่ต้องการในการดื่มโค้กซีโร่		
2.1.รสชาติอร่อย	58	15.4
2.2 ดับการกระหายน้ำ	134	35.6
2.3.ต้องการความซ่าส์ของโซดา	91	24.2
2.4.ต้องการเครื่องดื่มที่หวานแต่มีแคลอรีต่ำ	71	18.9
	22	5.9
รวม	376	100
3. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ดื่มโค้กซีโร่		
3.1 ระหว่างมื้ออาหาร	103	27.4
3.2 ระหว่างทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา	83	22.1
3.3 เวลารู้สึกเหนื่อยหรืออ่อนเพลีย	173	46.0
3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	17	4.5
รวม	376	100

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์โคกชีโร่ ที่ดื่มเป็นประจำ		
4.1 กระป๋อง	196	52.1
4.2 บั๊ตตี้ 1.25 ลิตร	93	24.7
4.3 วันเวย์	60	16.0
4.4 ตักกตโพสต์มิกซ์ (Postmix)	18	4.8
รวม	376	100
5. ปริมาณการซื้อโคกชีโร่ต่อครั้ง		
5.1 น้อยกว่า 5 ขวด	197	52.4
5.2 5 - 10 ขวด	138	36.7
5.3 มากกว่า 10 ขวด	33	8.8
5.4 อื่นๆโปรดระบุ	8	2.1
รวม	376	100
6. ซื้อโคกชีโร่ จากสถานที่ใดมากที่สุด		
6.1 ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	154	41.0
6.2 ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	146	38.8
6.3 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	71	18.9
6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	5	1.3
รวม	376	100

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
7. สื่อที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกดื่มโค้กซีโร่		
7.1 วิทยู / โทรทัศน์	191	50.8
7.2 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	114	30.3
7.3 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	67	17.8
7.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	4	1.1
รวม	376	100
8. ความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน		
8.1 1 ครั้ง	176	46.8
8.2 2 ครั้ง	115	30.6
8.3 3 ครั้ง	47	12.5
8.4 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	38	10.1
รวม	376	100
9 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโค้กซีโร่เฉลี่ยต่อครั้ง		
9.1 น้อยกว่า 50 บาท	146	38.8
9.2 50 - 100 บาท	127	33.8
9.3 มากกว่า 100 บาท	109	27.4
รวม	376	100

จากตาราง 7 จากข้อมูลแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ไค้กซีโร่ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างคนส่วนใหญ่จะซื้อไค้กซีโร่เมื่อมีข้อมูลพอสมควรจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 39.1 ประโยชน์ที่ต้องการในการดื่มไค้กซีโร่ส่วนใหญ่ต้องการดับกระหายคิดเป็นร้อยละ 35.6 หรือ 134 คน ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ดื่มไค้กซีโร่มักจะเป็นช่วงเวลาที่ยี่สิบเอ็ดหลังจากทำกิจกรรมต่างคิดเป็นร้อยละ 46.0 หรือ 173 คน ขนาดบรรจุภัณฑ์ไค้กซีโร่ ที่กลุ่มตัวอย่างดื่มเป็นประจำจะเป็นชนิดกระป๋องถึงร้อยละ 52.1 หรือ 196 คน ปริมาณการซื้อไค้กซีโร่จำนวนร้อยละ 52.4 หรือ 197 คนที่ดื่มน้อยกว่า 5 ขวด หรือ 5 กระป๋องต่อครั้ง ร้านค้าทั่วไปซื้อเป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 41.0 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มไค้กซีโร่คือวิทยุทีวีคิดเป็นอัตราส่วน 50.8 หรือ 191 คน ความถี่ในการซื้อไค้กซีโร่ต่อวันจำนวน 1 ครั้ง/ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 46.8 หรือ 176 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อไค้กซีโร่เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 50 บาทคิดเป็นร้อยละ คือ 38.8 35.6 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับไค้กซีโร่ส่วนใหญ่กล่าวถึงรสชาติและความซ้ำของโซดาให้ปรับปรุงให้ดีขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1.พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ไค้กซีโร่ ประกอบด้วย เหตุผลในการซื้อไค้กซีโร่ ประโยชน์ใดที่ต้องการในการดื่มไค้กซีโร่ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ดื่มไค้กซีโร่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไค้กซีโร่ ที่ดื่มเป็นประจำ ปริมาณการซื้อไค้กซีโร่ต่อครั้ง สถานที่ในการซื้อไค้กซีโร่ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มไค้กซีโร่ ความถี่ในการซื้อไค้กซีโร่ต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อไค้กซีโร่เฉลี่ยต่อครั้ง ข้อเสนอแนะ /ข้อคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับไค้กซีโร่

2.การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการยอมรับไค้กซีโร่ เหตุผลในการซื้อไค้กซีโร่ ประโยชน์ใดที่ต้องการในการดื่มไค้กซีโร่ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ดื่มไค้กซีโร่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ไค้กซีโร่ ที่ดื่มเป็นประจำ ปริมาณการซื้อไค้กซีโร่ต่อครั้ง สถานที่ในการซื้อไค้กซีโร่ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มไค้กซีโร่ ความถี่ในการซื้อไค้กซีโร่ต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อไค้กซีโร่เฉลี่ยต่อครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค้-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับไค้กซีโร่

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับไค้กซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านเหตุผลในการซื้อ

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 8 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านเหตุผลในการซื้อ

เพศ	เหตุผลในการซื้อ				รวม
	ทันทีที่เห็น	เมื่อมีข้อมูล	เมื่อมีผู้อื่นดื่ม	เมื่อคนส่วนใหญ่ดื่ม	
ชาย	52	94	47	36	229
หญิง	12	53	53	29	147
รวม	64	147	100	65	376

χ^2	=	20.648	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.234	Sig.	=	0.000

จากตาราง 8 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านเหตุผลในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.234 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.2 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านประโยชน์ที่ต้องการดื่มโคกซีโร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ตาราง 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

เพศ	ประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม				รวม
	รสชาติ อร่อย	ดับกระหายน้ำ	ความซ่าของโซดา	เครื่องดื่มที่หวานแต่มี แคลอรีต่ำ, อื่นๆ	
ชาย	30	114	48	37	229
หญิง	28	20	43	56	147
รวม	58	134	91	93	376

$$\chi^2 = 54.894 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.382 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคด้านประโยชน์การซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.382 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.3 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคด้านช่วงเวลาที่ได้ดื่มโคกซีโรค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคด้านช่วงเวลาที่ได้ดื่มโคกซีโรค

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคด้านช่วงเวลาที่ได้ดื่มโคกซีโรค

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรร่ด้านช่วงเวลาที่ดีมโคกซีไรร่

เพศ	ช่วงเวลาที่ดีมโคกซีไรร่			รวม
	หลังอาหาร	ระหว่างทำกิจกรรม	เวลารู้สึกเหนื่อย, อื่นๆ	
ชาย	45	57	127	229
หญิง	58	26	63	147
รวม	103	83	190	376
	χ^2	=	17.738	Sig. = 0.000
	Cramer's V	=	0.217	Sig. = 0.000

จากตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรร่ด้านช่วงเวลาในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.217 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นประจำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นประจำ

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรร่ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นประจำ

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

เพศ	ช่วงเวลาที่ยอมรับโคกซีโร				รวม
	กระป๋อง	ขวด 1.25 ลิตร	วันเวย์	ตู้กดโพลสตีมิกซ์ และตู้กดน้ำกระป๋อง	
ชาย	114	64	42	9	229
หญิง	82	29	18	18	147
รวม	196	93	60	27	376
χ^2		= 13.768	Sig.	= 0.003	
Cramer's V		= 0.191	Sig.	= 0.003	

จากตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านบรรจุภัณฑ์ในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.191 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.5 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านปริมาณการซื้อโคกซีโรต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านปริมาณการซื้อโคกซีโรต่อครั้ง

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านปริมาณการซื้อโคกซีโรต่อครั้ง

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร
ต่อครั้ง

เพศ	ปริมาณการซื้อโคกซีโรต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 5 ขวด	5 - 10 ขวด	มากกว่า 10 ขวด	รวม
ชาย	99	108	22	229
หญิง	98	30	19	147
รวม	197	138	41	376

χ^2	= 27.748	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.272	Sig.	= 0.000

จากตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านปริมาณในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.272 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.6 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสถานที่ในการซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสถานที่ในการซื้อ

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

เพศ	สถานที่ในการซื้อ			รวม
	ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า, อื่นๆ	
ชาย	94	89	46	229
หญิง	60	57	30	147
รวม	154	146	76	376
$\chi^2 = 0.006$ Sig. = 0.997				

จากตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

สมมติฐานย่อย 1.7 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

เพศ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม			รวม
	วิทยุ / โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร, อื่นๆ	
ชาย	120	76	33	229
หญิง	71	38	38	147
รวม	191	114	71	376

$$\chi^2 = 8.091$$

$$\text{Sig.} = 0.017$$

$$\text{Cramer's V} = 0.147$$

$$\text{Sig.} = 0.017+$$

จากตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรค ด้านเหตุผลในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.147 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.8 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโรคต่อวัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโรคต่อวัน

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโรคต่อวัน

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคัด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

เพศ	ความถี่ในการซื้อโคกซีโรคัด้านสื่อ			รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	120	64	45	229
หญิง	56	51	40	147
รวม	176	115	85	376

χ^2	= 7.511	Sig.	= 0.023
Cramer's V	= 0.141	Sig.	= 0.023

จากตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคัด้านสื่อ ด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโรคัด้านสื่อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.141 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.9 เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคัด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคัด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรคัด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 50 บาท	50 - 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	
ชาย	91	88	50	229
หญิง	55	39	53	147
รวม	146	127	103	376

χ^2	= 10.485	Sig.	= 0.005
Cramer's V	= 0.167	Sig.	= 0.005

จากตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโคกซีโรต่อวัน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.167 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านเหตุผลในการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านเหตุผลในการซื้อ

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านเหตุผลในการซื้อ

อายุ	เหตุผลในการซื้อ				รวม
	ทันทีที่เห็น	เมื่อมีข้อมูล พอสมควร	เมื่อเห็นว่าผู้อื่นดื่ม มากพอสมควรแล้ว	เมื่อคนรู้จักส่วน ใหญ่ดื่มโคกซีโร	
18 ปี – 21 ปี	4	19	25	12	60
22 ปี – 25 ปี	46	61	44	21	172
26 ปี – 29 ปี	11	53	25	25	114
30 ปีขึ้นไป	3	14	6	7	30
รวม	64	147	100	65	376

$$\chi^2 = 32.794 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.171 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านเหตุผลในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้

สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.171 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่มโคกซีโร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

อายุ	ประโยชน์ที่ต้องการดื่ม				รวม
	รสชาติอร่อย	ดับกระหายน้ำ	ชาส์ของโซดา	ต้องการความ เครื่องดื่มที่หวานแต่มี แคลอรีต่ำ,อื่นๆ	
18 ปี – 21 ปี	3	35	16	6	60
22 ปี – 25 ปี	28	66	43	35	172
26 ปี – 29 ปี	25	31	21	37	114
30 ปีขึ้นไป	2	2	11	15	30
รวม	58	134	91	93	376

$$\chi^2 = 48.097 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.206 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร ด้านประโยชน์ในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.206 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัย สำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.3 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านช่วงเวลาที่ดื่มโคกซีโร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านช่วงเวลาที่ดื่มโคกซีโร

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านช่วงเวลาที่ดื่มโคกซีโร

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ได้ดื่มโค้กซีโร่

อายุ	ช่วงเวลาที่ได้ดื่มโค้กซีโร่			รวม
	ระหว่างมื้ออาหาร	ระหว่างทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา	เวลารู้สึกเหนื่อยหรือ อ่อนเพลีย, อื่นๆ	
18 ปี – 21 ปี	12	24	24	60
22 ปี – 25 ปี	53	45	74	172
26 ปี – 29 ปี	29	5	80	114
30 ปีขึ้นไป	9	9	12	30
รวม	103	83	190	376

χ^2	= 41.813	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.236	Sig.	= 0.000

จากตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านช่วงเวลาในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.236 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.4 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

อายุ	ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ				รวม
	กระป๋อง	ขวด 1.25 ลิตร	วันเวย์	ตู้กดโพล์ติกส์	
18 ปี – 21 ปี	12	23	24	1	60
22 ปี – 25 ปี	114	35	11	12	172
26 ปี – 29 ปี	48	33	21	12	114
30 ปีขึ้นไป	22	2	4	2	30
รวม	196	93	60	27	376

χ^2	= 70.366	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.250	Sig.	= 0.000

จากตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ และเมื่อพิจารณา หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.250 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.5 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านปริมาณการซื้อโคกชีไร่ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านปริมาณการซื้อโคกชีไร่ต่อครั้ง

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านปริมาณการซื้อโคกชีไร่ต่อครั้ง

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร
ต่อครั้ง

อายุ	ปริมาณการซื้อโคกซีโรต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 5	5 – 10 ขวด	มากกว่า 10	รวม
	ขวด		ขวด	
18 ปี – 21 ปี	3	46	11	60
22 ปี – 25 ปี	113	50	9	172
26 ปี – 29 ปี	58	37	19	114
30 ปีขึ้นไป	23	5	2	30
รวม	197	138	41	376

χ^2	= 79.714	Sig.	= 0.000
Somers' D	= -0.187	Sig	= 0.000

จากตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านปริมาณการซื้อโคกซีโรต่อครั้งและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ -0.187 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000

สมมติฐานย่อย 2.6 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสถานที่ในการซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสถานที่ในการซื้อ

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโรด้านสถานที่ในการซื้อ

อายุ	สถานที่ในการซื้อ			รวม
	ร้านค้าทั่วไป ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	ร้านสะดวก มินิมาร์ท	ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า, อื่นๆ	
18 - 21 ปี	11	33	16	60
22 - 25 ปี	97	52	23	172
26 - 29 ปี	39	43	32	114
30 ปีขึ้นไป	7	18	5	30
รวม	154	146	76	376

χ^2	= 40.749	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.233	Sig.	= 0.000

จากตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโรด้านสถานที่ในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.233 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.7 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโรด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโรด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโรด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

อายุ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม			
	วิทยุ/โทรทัศน์	ป้ายโฆษณา	หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, อื่นๆ	รวม
18 - 21 ปี	21	21	18	60
22 - 25 ปี	100	55	17	172
26 - 29 ปี	47	32	35	114
30 ปีขึ้นไป	23	6	1	30
รวม	191	114	71	376

χ^2	= 36.192	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.219	Sig.	= 0.000

จากตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสื่อในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.219 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 2.8 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโรต่อวัน

อายุ	ความถี่ในการซื้อโคกซีโรต่อวัน			รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	
18 - 22 ปี	22	12	26	60
23 - 25 ปี	77	58	37	172
26 - 29 ปี	57	39	18	114
30 ปีขึ้นไป	20	6	4	30
รวม	176	115	85	376

χ^2	=	23.565	Sig.	=	0.001
Somer's D	=	-0.159	Sig.	=	0.001

จากตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร ด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโรต่อวัน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ -0.159 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันเล็กน้อยในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สมมติฐานย่อย 2.9 อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคกซีโรเฉลี่ยต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 50 บาท	50 – 100 บาท	มากกว่า 100บาท	รวม
18 - 21 ปี	10	14	36	60
22 - 25 ปี	60	68	44	172
26 - 29 ปี	61	35	18	114
30 ปีขึ้นไป	15	10	5	30
รวม	146	127	103	376

$$\chi^2 = 49.873 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somer's D} = -0.274 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโคกซีโรต่อวัน และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ -0.274 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร

สมมติฐานย่อย 3.1 การศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านเหตุผลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านเหตุผลในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการซื้อ				รวม
	ทันทีที่เห็น	เมื่อมีข้อมูลพอสมควร	เมื่อเห็นว่าผู้อื่นดื่มมากพอสมควรแล้ว	เมื่อคนรู้จักส่วนใหญ่ดื่มโคกชีไร่	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	19	17	10	46
ปริญญาตรี	36	63	49	25	173
สูงกว่าปริญญาตรี	28	65	34	30	157
รวม	64	147	100	65	376

χ^2	=	15.063	Sig	=	0.020
Cramer's V	=	0.142	Sig.	=	0.020

จากตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ ด้านเหตุผลในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.142 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 3.2 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้าน

ประโยชน์ที่ต้องการในการดื่มโคกชีไร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซี้ไร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ระดับการศึกษา	ประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม				
	รสชาติ อร่อย	ดับกระหาย น้ำ	ต้องการความซ่าส์ ของโซดา	เครื่องดื่มที่ หวานแต่มีแคลอรีต่ำ,อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	30	11	5	46
ปริญญาตรี	20	68	49	36	173
สูงกว่าปริญญาตรี	38	36	31	52	157
รวม	58	134	91	93	376

χ^2	=	47.297	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.251	Sig.	=	0.000

จากตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซี้ไร่ ด้านประโยชน์ในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.251 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 3.3 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซี้ไร่ด้านช่วงเวลาที่ได้ดื่มโคกซี้ไร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซี้ไร่ด้านช่วงเวลาที่ได้ดื่มโคกซี้ไร่

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซี้ไร่ด้านช่วงเวลาที่ได้ดื่มโคกซี้ไร่

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรรู้ด้านช่วงเวลาที่ดื่มโคกซีไร

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่ดื่มโคกซีไร			รวม
	ระหว่างมื้ออาหาร	ระหว่างทำกิจกรรม	เวลารู้สึกเหนื่อย เพลีย, อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	17	19	46
ปริญญาตรี	42	42	89	173
สูงกว่าปริญญาตรี	51	24	82	157
รวม	103	83	190	376

χ^2	= 11.801	Sig.	= 0.019
Cramer's V	= 0.125	Sig.	= 0.019

จากตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือระดับการศึกษามีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การยอมรับโคกซีไร ด้านช่วงเวลาในการซื้อ และเมื่อพิจารณา หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.125 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 3.4 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรรู้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรรู้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรรู้ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

ระดับการศึกษาสูงสุด	ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ				รวม
	กระป๋อง	บัดดี้ 1.25 ลิตร	วันเวย์	ตุ๊กตโปสต์ มิกซ์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	18	20	1	46
ปริญญาตรี	121	32	11	9	173
สูงกว่าปริญญาตรี	68	43	29	17	157
รวม	196	93	60	27	376

$$\chi^2 = 69.819 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.305 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ ด้านบรรจุภัณฑ์ในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.305 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 3.5 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านปริมาณการซื้อโคกชีไร่ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านปริมาณการซื้อโคกชีไร่ต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านปริมาณการซื้อโคกชีไร่ต่อครั้ง

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรรื้อด้านปริมาณการซื้อโคกซีไรรื้อต่อครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริมาณการซื้อโคกซีไรรื้อ			รวม
	น้อยกว่า ขวด/กระป๋อง	5 – 10 ขวด/ กระป๋อง	มากกว่า 10 ขวด/กระป๋อง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	39	4	46
ปริญญาตรี	117	52	4	173
สูงกว่าปริญญาตรี	77	47	33	157
รวม	197	138	41	376

$$\chi^2 = 86.138 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somer's D} = -0.007 \quad \text{Sig.} = 0.883$$

จากตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรรื้อด้านปริมาณในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ -0.007 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.883

สมมติฐานย่อย 3.6 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรรื้อด้านสถานที่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรรื้อด้านสถานที่ในการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรรื้อด้านสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสถานที่ในการซื้อ

ระดับการศึกษา	สถานที่ในการซื้อโคกซีโร			
	ร้านค้าทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ	ซูเปอร์มาร์เก็ต / อื่นๆ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	31	6	46
ปริญญาตรี	82	67	24	173
สูงกว่าปริญญาตรี	63	48	46	157
รวม	154	146	76	376

χ^2	= 30.363	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.201	Sig.	= 0.000

จากตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับ โคกซีโรด้านสถานที่ในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.201 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 3.7 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ระดับการศึกษาสูงสุด	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม			รวม
	วิทยุ / โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร, อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	14	13	46
ปริญญาตรี	110	51	12	173
สูงกว่าปริญญาตรี	62	49	46	157
รวม	191	114	71	376

χ^2	= 34.656	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.215	Sig.	= 0.000

จากตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ ด้านสื่อในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.215 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 3.8 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโร่ต่อวัน

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการซื้อโคกซีโร่ต่อวัน			รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5	19	46
ปริญญาตรี	96	47	30	173
สูงกว่าปริญญาตรี	58	63	36	157
รวม	176	115	85	376

$$\chi^2 = 26.485 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somer's D} = 0.075 \quad \text{Sig.} = 0.133$$

จากตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ ด้านความถี่ในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.075 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.133

สมมติฐานย่อย 3.9 ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 50	50 - 100	มากกว่า 100	รวม
	บาท	บาท	บาท	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	5	30	46
ปริญญาตรี	74	68	31	173
สูงกว่าปริญญาตรี	61	54	42	157
รวม	146	127	103	376

χ^2	= 41.776	Sig.	= 0.000
Somer's D	= -0.082	Sig.	= 0.109

จากตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การยอมรับโคกชีโร่ ด้านความถี่ในการซื้อ และเมื่อพิจารณา หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ -0.082 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.109

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่

สมมติฐานย่อย 4.1 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

อาชีพ	เหตุผลในการซื้อ				รวม
	ซื้อทันทีที่เห็น	เมื่อมีข้อมูล	เมื่อเห็นว่าผู้อื่น ดื่ม	เมื่อส่วนใหญ่ ดื่ม	
นักเรียน/นักศึกษา	17	12	18	9	56
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	40	30	17	101
พนักงาน/บริษัทเอกชน	21	77	50	35	183
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ, อื่นๆ	12	18	2	4	36
รวม	64	147	100	65	376

χ^2	= 29.622	Sig.	= 0.001
Cramer's V	= 0.162	Sig.	= 0.001

จากตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ ด้านเหตุผลในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.162 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.2 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่มโคกชีโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชิโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

อาชีพ	ประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม				รวม
	รสชาติ อร่อย	ดับกระหาย น้ำ	ต้องการความ ซ่าส์ของโซดา	เครื่องดื่มที่หวานแต่ มีแคลอรีต่ำ, อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	0	39	12	5	56
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ	20	44	18	19	101
พนักงาน/บริษัทเอกชน	27	43	59	54	183
ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ	11	8	2	15	36
รวม	58	134	91	93	376

$$\chi^2 = 69.508 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.248 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชิโร่ ด้านประโยชน์ในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.248 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.3 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชิโร่ด้านช่วงเวลาที่ได้ดื่มโคกชิโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชิโร่ด้านช่วงเวลาที่ได้ดื่มโคกชิโร่

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชิโร่ด้านช่วงเวลาที่ได้ดื่มโคกชิโร่

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรต์ด้านช่วงเวลาที่ต้องโคกซีไรต์

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ต้องโคกซีไรต์			รวม
	ระหว่างมือ อาหาร	ระหว่างทำ กิจกรรม	เวลารูสึกเหนื่อย หรืออ่อนเพลีย	
นักเรียน/นักศึกษา	13	10	33	56
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	47	27	101
พนักงาน/บริษัทเอกชน	57	12	114	183
ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ	6	14	16	36
รวม	103	83	190	376

χ^2	= 72.602	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.311	Sig.	= 0.000

จากตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรต์ด้านช่วงเวลาในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.311 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.4 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรต์ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ต้องเป็นประจำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรต์ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ต้องเป็นประจำ

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรต์ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ต้องเป็นประจำ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

อาชีพ	ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ				
	กระป๋อง	บัตตี้ 1.25 ลิตร	วันเวย์	ตู้กดโพลสตีมิกซ์	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	25	10	17	4	56
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	40	5	1	101
พนักงาน/บริษัทเอกชน	89	40	32	22	183
ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ	27	3	6	0	36
รวม	190	93	60	27	370

χ^2	= 48.547	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.207	Sig.	= 0.000

จากตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.207 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.5 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีไรร่ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีไรร่ต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีไรร่ต่อครั้ง

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

อาชีพ	ปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 5 ขวด/ กระป๋อง/มัดดี	5 - 10 ขวด/ กระป๋อง/มัดดี	มากกว่า 10 ขวด/ กระป๋อง / มัดดี	
นักเรียน/นักศึกษา	19	33	4	56
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	44	5	101
พนักงานบริษัทเอกชน	92	60	31	183
ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ	34	1	1	36
รวม	197	138	41	376

$$\chi^2 = 49.157 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.256 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ ด้านปริมาณในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.256 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.6 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

อาชีพ	สถานที่ในการซื้อ			รวม
	ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า, อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	17	32	7	56
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	41	12	101
พนักงานบริษัทเอกชน	68	58	57	183
ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ	21	15	0	36
รวม	154	146	76	376

$$\chi^2 = 36.509 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.220 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ ด้านสถานที่ในการซื้อ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.220 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.7 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

อาชีพ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม			
	วิทยุ / โทรทัศน์	ป้ายโฆษณา	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร,	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	28	15	13	56
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	41	12	101
พนักงานบริษัทเอกชน	89	48	46	183
ธุรกิจส่วนตัว,	26	10	0	36
รวม	191	114	71	376

χ^2	= 22.242	Sig.	= 0.001
Cramer's V	= 0.172	Sig	= 0.001

จากตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ ด้านสื่อในการซื้อและเมื่อพิจารณา หาระดับความสัมพันธ์ของ ตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.172 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.8 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกชีไร่ต่อวัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกชีไร่ต่อวัน

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกชีไร่ต่อวัน

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านความถี่ ในการซื้อโคกซีโร่ต่อวัน

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อโคกซีโร่ต่อวัน				รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	
นักเรียน/นักศึกษา	18	15	20	3	56
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	36	31	20	101
พนักงานบริษัทเอกชน	20	61	48	48	177
ธุรกิจส่วนตัว,	15	14	1	6	36
รวม	67	126	100	77	370

χ^2	= 70.279	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.254	Sig.	= 0.000

จากตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คืออาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ ด้านความถี่ในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.254 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 4.9 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคกซีโร่เฉลี่ยต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 50บาท	50 - 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	16	12	28	56
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	36	32	101
พนักงานบริษัทเอกชน	88	62	33	183
ธุรกิจส่วนตัว	9	17	10	36
รวม	146	127	103	376

χ^2	= 29.857	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.199	Sig.	= 0.000

จากตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.199 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่

สมมติฐานย่อย 5.1 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

H_1 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านเหตุผลในการซื้อ

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลในการซื้อโคกซีโร				รวม
	ทันทีที่เห็น	เมื่อมีข้อมูล	เมื่อเห็นว่าผู้อื่นดื่ม	เมื่อคนส่วนใหญ่ดื่ม	
ไม่เกิน 5,000 บาท	41	13	17	0	71
5,001 – 10,000 บาท	11	69	32	11	129
10,001- 15,000 บาท	5	34	40	15	94
15,001 บาทขึ้นไป	7	31	11	33	82
รวม	64	147	100	65	376

χ^2	=	159.931	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.369	Sig.	=	0.000

จากตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร ด้านเหตุผลในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.369 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 5.2 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่มโคกซีโร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

H_1 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้าน
ประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ประโยชน์ที่ต้องการดื่มโคกซีโร่				รวม
	รสชาติ อร่อย	ดับกระหาย	ความซ่าส์ ของโซดา	เครื่องดื่มที่มีแคลอ รีต่ำ/อื่นๆ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	0	43	28	0	71
5,001 – 10,000 บาท	21	61	32	15	129
10,001- 15,000 บาท	35	6	21	32	94
15,001 บาทขึ้นไป	2	24	10	46	82
รวม	58	134	91	93	376

χ^2	=	164.029	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.381	Sig.	=	0.000

จากตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านประโยชน์การซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.381 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 5.3 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้าน ช่วงเวลาที่ดื่มโคกซีโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ดื่มโคกซีโร่

H_1 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ดื่มโคกซีโร่

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้าน
ช่วงเวลาที่ดื่มโคกซีโร

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่ดื่มโคกซีโร			รวม
	ระหว่างมื้อ อาหาร	ระหว่างทำกิจกรรม	เหน้อย/ อ่อนเพลีย/อื่นๆ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	18	0	53	71
5,001 – 10,000 บาท	31	52	46	129
10,001- 15,000 บาท	40	20	34	94
15,001 บาทขึ้นไป	14	11	57	82
รวม	103	83	190	376

χ^2	= 73.135	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.312	Sig.	= 0.000

จากตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร ด้านช่วงเวลาในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และเมื่อพิจารณา หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.312 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 5.4 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้าน ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านขนาดบรรจุ
ภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

H_1 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านขนาดบรรจุภัณฑ์
ที่ดื่มเป็นประจำ

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ขนาดบรรจุภัณฑ์ของโค้กซีโร่ที่ดื่ม				รวม
	กระป๋อง	ขวด	วันเวย์	ตู้กดโพลสตีมิกซ์ / อื่นๆ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	60	0	10	1	71
5,001 – 10,000 บาท	52	53	24	0	129
10,001- 15,000 บาท	44	23	14	13	94
15,001 บาทขึ้นไป	40	17	12	13	82
รวม	196	93	60	27	370

χ^2	= 78.275	Sig.	= 0.000
Cramr's V	= 0.263	Sig.	= 0.000

จากตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และเมื่อพิจารณา หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.263 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 5.5 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโค้กซีโร่ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโค้กซีโร่ต่อครั้ง

H_1 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโค้กซีโร่ต่อครั้ง

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้าน
ปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 5 ขวด / กระป๋อง/ บัตตี้	5 - 10 ขวด/ กระป๋อง/ บัตตี้	มากกว่า 10 ขวด/กระป๋อง / บัตตี้	
ไม่เกิน 5,000 บาท	60	11	0	71
5,001 – 10,000 บาท	42	82	5	129
10,001- 15,000 บาท	52	26	16	94
15,001 บาทขึ้นไป	43	19	20	82
รวม	185	138	41	376

$$\chi^2 = 94.556 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somer's D} = 0.158 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ ด้านปริมาณในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.158 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สมมติฐานย่อย 5.6 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

H_1 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ในการซื้อโคกซีโร่			รวม
	ร้านค้าใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	ซูเปอร์มาร์เก็ต/ อื่นๆ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	50	0	21	71
5,001 – 10,000 บาท	42	80	7	129
10,001- 15,000 บาท	33	29	32	94
15,001 บาทขึ้นไป	29	37	16	82
รวม	154	146	76	376

χ^2	= 92.438	Sig. = 0.000
Cramer's V	= 0.351	Sig. = 0.000

จากตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.351 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 5.7 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

H_1 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มโค้กซีโร่			รวม
	วิทยุ / โทรทัศน์	ป้ายโฆษณา	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร, อื่นๆ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	63	3	5	71
5,001 – 10,000 บาท	57	44	28	129
10,001- 15,000 บาท	28	38	28	94
15,001 บาทขึ้นไป	43	29	10	82
รวม	191	114	71	376

χ^2	= 63.524	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.291	Sig.	= 0.000

จากตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสื่อในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.291 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 5.8 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

H_1 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการดื่มโค้กซีโร่/วัน				รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	
ไม่เกิน 5,000 บาท	48	16	0	7	71
5,001 – 10,000 บาท	43	43	22	21	129
10,001- 15,000 บาท	47	25	16	6	94
15,001 บาทขึ้นไป	38	31	9	4	82
รวม	176	115	47	38	376

χ^2	= 28.833	Sig.	= 0.000
Somer's D	= 0.036	Sig.	= 0.408

จากตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.036 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.408

สมมติฐานย่อย 5.9 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโค้กซีโร่เฉลี่ยต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 50บาท	50 - 10บาท	มากกว่า 100บาท	รวม
ไม่เกิน 5,000 บาท	47	14	10	71
5,001 – 10,000 บาท	20	57	52	129
10,001- 15,000 บาท	36	31	27	94
15,001 บาทขึ้นไป	43	25	14	76
รวม	146	127	103	376

$$\chi^2 = 59.959 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somer's D} = -0.022 \quad \text{Sig.} = 0.638$$

จากตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ รายรับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และเมื่อพิจารณาหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ -0.022 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.638

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่

สมมติฐานย่อย 6.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

ระดับการยอมรับด้าน ประโยชน์เชิง เปรียบเทียบ	เหตุผลในการซื้อโคกชีโร่				รวม
	ทันทีที่ เห็น	เมื่อมีข้อมูล	เมื่อผู้อื่นเต็มมาก พอสมควร	เมื่อคนส่วนใหญ่เต็ม	
น้อย	2	17	8	2	29
ปานกลาง	61	118	83	45	307
มาก	1	12	9	18	40
รวม	64	147	100	65	376

χ^2	=	32.968	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.290	Sig.	=	0.000

จากตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ ด้านเหตุผลในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.290 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 6.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่มโคกชีโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ระดับการยอมรับด้าน ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	ประโยชน์ที่ต้องการในการดื่มโคกชีโร่				รวม
	รสชาติ อร่อย	ดับกระหาย	ความซ่าส์ ของโซดา	เครื่องดื่มมี แคลอรีต่ำ/อื่นๆ	
น้อย	6	10	10	3	29
ปานกลาง	52	114	73	68	307
มาก	0	10	8	22	40
รวม	58	134	91	93	376

χ^2	=	28.272	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.194	Sig.	=	0.000

จากตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านประโยชน์ในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.194 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 6.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านช่วงเวลาการดื่มโคกชีโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านช่วงเวลาการดื่มโคกชีโร่

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านช่วงเวลาการดื่มโคกชีโร่

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ได้มโค้กซีโร่

ระดับการยอมรับด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	ช่วงเวลาที่ดื่มโค้กซีโร่			รวม
	ระหว่างมือ อาหาร	ระหว่างทำ กิจกรรม	รู้สึกเหนื่อย/อื่นๆ	
น้อย	18	5	6	29
ปานกลาง	160	75	72	307
มาก	18	13	9	40
รวม	106	93	87	376

$$\chi^2 = 25.784 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.185 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ ด้านช่วงเวลาในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.129 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 6.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

ระดับการยอมรับด้าน ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	ขนาดบรรจุภัณฑ์ของโคกซีโร่ที่ดื่มเป็นประจำ				
	กระป๋อง	ขวดลิตร	วันเวย์	ตู้กดโพลต์	รวม
น้อย	18	5	6	0	29
ปานกลาง	160	75	54	18	307
มาก	18	13	0	9	40
รวม	196	93	60	27	376

χ^2	= 25.784	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.185	Sig.	= 0.000

จากตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.185 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 6.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

ระดับการยอมรับด้าน ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	ปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 5 ขวด	5 - 10 ขวด	มากกว่า 10 ขวด	
น้อย	10	18	1	29
ปานกลาง	174	102	31	307
มาก	13	18	9	40
รวม	197	138	41	376

χ^2	=	19.313	Sig.	=	0.001
Somer's D	=	0.102	Sig.	=	0.001

จากตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.001ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's D พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.102 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สมมติฐานย่อย 6.6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

ระดับการยอมรับด้าน ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	สถานที่ซื้อโคกชีไร่ต่อครั้ง			
	ร้านค้าทั่วไปใกล้ บ้าน / ที่ทำงาน	ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้า, อื่นๆ	รวม
น้อย	8	16	5	29
ปานกลาง	127	115	65	307
มาก	19	15	6	40
รวม	154	146	76	376

$\chi^2 = 4.662$ Sig. = 0.324

จากตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสถานที่ในการซื้อและ

สมมติฐานย่อย 6.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ระดับการยอมรับด้าน ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม			รวม
	วิทยุ / โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาตาม สถานที่ต่าง ๆ	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร, อื่นๆ	
น้อย	5	17	7	29
ปานกลาง	163	60	46	257
มาก	29	31	18	78
รวม	197	108	71	376

χ^2	=	27.966	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.196	Sig.	=	0.000

จากตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสื่อในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.196 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 6.8 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโร่ต่อวัน

ระดับการยอมรับด้าน ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	ความถี่ในการซื้อโคกซีโร่ต่อวัน				รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	11	15	0	3	29
ปานกลาง	150	83	42	32	307
มาก	15	17	1	7	40
รวม	176	115	43	42	376

$$\chi^2 = 11.216 \quad \text{Sig.} = 0.024$$

$$\text{Somer's D} = 0.122 \quad \text{Sig.} = 0.024$$

จากตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ พบว่า Somer's D ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.122 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.024

สมมติฐานย่อย 6.9 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกชีโรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการยอมรับด้าน ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง			รวม
	น้อยกว่า 50 บาท	50 - 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	
น้อย	11	7	11	29
ปานกลาง	117	110	80	307
มาก	18	10	12	40
รวม	146	127	103	376

χ^2	= 4.007	Sig.	= 0.405
----------	---------	------	---------

จากตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.405 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานย่อย 7.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโรด้านเหตุผลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโรด้านเหตุผลในการซื้อ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโรด้านเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

ระดับการยอมรับด้าน	เหตุผลในการซื้อ				รวม
	ซื้อทันทีที่เห็น	ซื้อเมื่อมีข้อมูลพอสมควรแล้วเกี่ยวกับโค้กซีโร่	ซื้อเมื่อเห็นว่าผู้อื่นดื่มโค้กซีโร่มากพอสมควรแล้ว	ซื้อเมื่อคนรู้จักส่วนใหญ่ดื่มโค้กซีโร่	
ความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภค					
น้อย	9	40	25	4	78
ปานกลาง	39	70	60	41	210
มาก	16	37	15	20	88
รวม	64	147	100	65	376

$$\chi^2 = 19.670 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.163 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.163 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 7.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่มโค้กซีโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ระดับการยอมรับด้าน ความสอดคล้องกับความ เข้ากันได้ของความ ต้องการของผู้บริโภค	ประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม				
	รสชาติ อร่อย	ดับ กระหาย น้ำ	ต้องการ ความซ่าส์ ของโซดา	ต้องการเครื่องดื่มที่ หวานแต่มีแคลอรี ต่ำ	รวม
น้อย	26	11	26	15	78
ปานกลาง	13	87	56	54	210
มาก	19	36	9	24	88
รวม	58	134	91	93	376

$$\chi^2 = 54.389 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.269 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านประโยชน์ในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.269 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 7.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ยืมโคกซีโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ยืมโคกซีโร่

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ยืมโคกซีโร่

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ได้ดื่มโค้กซีโร่

ระดับการยอมรับด้านความ สอดคล้องกับความเข้ากันได้ ของความต้องการของผู้บริโภค	ช่วงเวลาที่ได้ดื่มโค้กซีโร่			รวม
	ระหว่างมือ อาหาร	ระหว่างทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา	เวลารู้สึกเหนื่อยหรือ อ่อนเพลีย	
น้อย	19	29	30	78
ปานกลาง	50	33	127	210
มาก	34	21	33	88
รวม	103	83	167	376

χ^2	=	26.662	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.188	Sig.	=	0.000

จากตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านช่วงเวลาในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.188 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 7.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

ระดับการยอมรับด้านความ สอดคล้องกับความเข้ากันได้ของ ความต้องการของผู้บริโภค	ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ				
	กระป๋อง	ขวด 1.25 ลิตร	วันเวย์	ตู้กดโพลสตีมิกซ์ และตู้กดน้ำ กระป๋อง	รวม
น้อย	52	22	3	1	78
ปานกลาง	106	43	45	16	210
มาก	38	28	12	10	88
รวม	196	93	60	27	376

$$\chi^2 = 25.715 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.185 \quad \text{Sig.} = 0.0040$$

จากตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านขนาดในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.185 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 7.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

ระดับการยอมรับด้านความ สอดคล้องกับความเข้ากันได้ของ ความต้องการของผู้บริโภค	ปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 5 ขวด	5 - 10 ขวด	มากกว่า 10 ขวด ขึ้นไป, อื่นๆ	รวม
น้อย	47	25	6	78
ปานกลาง	107	76	27	210
มาก	43	37	8	88
รวม	197	138	41	376

$$\chi^2 = 10.564 \quad \text{Sig.} = 0.032$$

$$\text{Cramer's V} = 0.120 \quad \text{Sig.} = 0.032$$

จากตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.120 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 7.6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

ระดับการยอมรับด้านความ สอดคล้องกับความเข้ากันได้ของ ความต้องการของผู้บริโภค	สถานที่ในการซื้อ			รวม
	ร้านค้าทั่วไปใกล้ บ้าน / ที่ทำงาน	ร้านสะดวก ซื้อ / มินิ มาร์ท	ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพ สินค้า, อื่นๆ	
น้อย	33	41	4	78
ปานกลาง	85	72	53	210
มาก	36	33	19	88
รวม	154	146	76	376

$$\chi^2 = 16.480 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.148 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ ด้านสถานที่ในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.148 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 7.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ระดับการยอมรับด้านความ สอดคล้องกับความเข้ากันได้ ของความต้องการของผู้บริโภค	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม			
	วิทยุ / โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาตาม สถานที่ต่าง ๆ	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร, อื่นๆ	รวม
น้อย	44	30	4	78
ปานกลาง	112	57	41	210
มาก	35	27	26	88
รวม	191	114	71	376

$$\chi^2 = 18.422 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.157 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้ก ซีโร่ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's Vพบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.157 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 7.8 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโร่ต่อวัน

ระดับการยอมรับด้านความสอดคล้อง กับความเข้ากันได้ของความต้องการ ของผู้บริโภค	ความถี่ในการซื้อโคกซีโร่ต่อวัน				
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย	36	22	8	12	78
ปานกลาง	99	59	20	32	210
มาก	41	34	5	8	88
รวม	176	115	33	52	376

$\chi^2 = 50986$ Sig. = 0.232

จากตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อสถิติ

สมมติฐานย่อย 7.9 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ของความต้องการของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการยอมรับด้านความ สอดคล้องกับความเข้ากันได้ ของความต้องการของ ผู้บริโภค	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 50 บาท	50 - 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	รวม
น้อย	23	29	26	78
ปานกลาง	87	67	56	132
มาก	36	31	21	136
รวม	146	127	103	376

$\chi^2 = 4.202$ Sig. = 0.379

จากตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.379 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

ระดับการยอมรับด้าน คุณสมบัติที่ปรากฏ เด่นชัด	เหตุผลในการซื้อ				รวม
	ซื้อทันที ที่เห็น	ซื้อเมื่อมีข้อมูล พอสมควรแล้ว เกี่ยวกับโคกซีโร่	ซื้อเมื่อเห็นว่า ผู้อื่นดื่มโคกซีโร่ มากพอสมควร แล้ว	ซื้อเมื่อคน รู้จักส่วน ใหญ่ดื่มโคก ซีโร่	
น้อย	5	12	14	5	36
ปานกลาง	39	91	51	29	210
มาก	20	44	35	31	130
รวม	64	147	100	65	376

χ^2	=	29.819	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.201	Sig.	=	0.000

จากตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.201 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 8.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่มโคกซีโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม					
ระดับการยอมรับด้าน คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด	รสชาติ อร่อย	ดับ กระหาย น้ำ	ต้องการ ความซ่าส์ ของโซดา	ต้องการ เครื่องดื่มที่ หวานแต่มีแคลอรี ต่ำ	รวม
น้อย	1 10	7		8	56
ปานกลาง	2 74	63		50	210
มาก	2 50	21		35	130
รวม	4 58	134	91	93	376

χ^2	=	16.917	Sig.	=	0.010
Cramer's V	=	0.150	Sig.	=	0.010

จากตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านประโยชน์ในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.150 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 8.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ตั้งใจดื่มโคกซีโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ตั้งใจดื่มโคกซีโร่

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ดีมโค้กซีโร่

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ดีมโค้กซีโร่

ระดับยอมรับด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด	ช่วงเวลาที่ดีมโค้กซีโร่			รวม
	ระหว่างมื้ออาหาร	ระหว่างทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา	เวลาว่างหรืออ่อนเพลีย	
น้อย	13	13	10	36
ปานกลาง	63	33	114	210
มาก	27	37	66	130
รวม	103	83	190	376

χ^2	=	17.342	Sig.	=	0.002
Cramer's V	=	0.152	Sig.	=	0.002

จากตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ ด้านช่วงเวลาในการซื้อและเมื่อพิจารณา หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.152 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 8.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีมเป็นประจำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีมเป็นประจำ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีมเป็นประจำ

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เดิมเป็นประจำ

ระดับการยอมรับด้าน คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด		ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เดิมเป็นประจำ				รวม
		กระป๋อง	บัตตี้ 1.25 ลิตร	วันเวย์	ตุ๊กตโปสท์มิกซ์ ใน 7-11 และตุ๊กตน้ำกระป๋อง	
น้อย	16	16	3	1	36	
ปานกลาง	117	45	35	13	210	
มาก	63	32	22	13	130	
รวม		196	93	60	27	376

 $\chi^2 = 11.995$ Sig. = 0.062

จากตาราง 74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ในการซื้อ

สมมติฐานย่อย 8.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

ระดับการยอมรับด้าน คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด	ปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 5 ขวด	5 - 10 ขวด	มากกว่า 10 ขวด ขึ้นไป, อื่นๆ		
น้อย	22	10	4	36	
ปานกลาง	106	82	22	210	
มาก	69	46	15	130	
รวม	197	138	41	376	

$\chi^2 = 1.923$ Sig. = 0.750

จากตาราง 75 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.750 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโคกซีโร่ต่อครั้ง

สมมติฐานย่อย 8.6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

ระดับการยอมรับด้าน คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด	สถานที่ในการซื้อ				รวม
		ร้านค้าทั่วไป ใกล้บ้าน / ที่ ทำงาน	ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้า, อื่นๆ	
น้อย	27	7	2	36	
ปานกลาง	76	89	45	210	
มาก	51	50	29	130	
รวม		154	146	76	376

$$\chi^2 = 19.879 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.163 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 76 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติ ที่ปรากฏเด่นชัด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ และเมื่อพิจารณาหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.163 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 8.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ระดับการยอมรับด้าน คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม				รวม
	วิทยุ / โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาตาม สถานที่ต่าง ๆ	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร, อื่นๆ		
น้อย	31	28	3	62	
ปานกลาง	89	37	46	172	
มาก	78	42	22	142	
รวม	198	107	71	376	

χ^2	=	24.141	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.182	Sig.	=	0.000

จากตาราง 77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติ ที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม 0.182
ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 8.8 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกชีไร่ต่อวัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกชีไร่ต่อวัน

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกชีไร่ต่อวัน

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโร่ต่อวัน

ระดับการยอมรับด้าน คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด		ความถี่ในการซื้อโคกซีโร่ต่อวัน				รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	20	1	5	10	36	
ปานกลาง	86	76	30	18	210	
มาก	70	38	12	10	130	
รวม		176	115	47	38	376

χ^2	=	22.488	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.173	Sig.	=	0.000

จากตาราง 78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ ด้านความถี่ ในการซื้อโคกซีโร่ต่อวันและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.173 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 8.9 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการยอมรับด้าน คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 50 บาท	50 - 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	รวม
น้อย	13	14	19	36
ปานกลาง	71	80	59	210
มาก	62	43	25	130
รวม	146	127	103	376

χ^2	= 22.383	Sig.	= 0.000
Cramer's V	= 0.173	Sig.	= 0.000

ตาราง 79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.173 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมยอมรับผลิตภัณฑ์โคกชีโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภค
ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

ระดับการยอมรับด้าน ความสามารถทดลอง บริโภคผลิตภัณฑ์		เหตุผลในการซื้อ				รวม
		ซื้อทันที ที่เห็น	ซื้อเมื่อมีข้อมูล พอสมควรแล้ว เกี่ยวกับโค้กซีโร่	ซื้อเมื่อเห็นว่าผู้อื่น ดื่มโค้กซีโร่มาก พอสมควรแล้ว	ซื้อเมื่อคนรู้จัก ส่วนใหญ่ดื่ม โค้กซีโร่	
น้อย	2	7	3	3	15	
ปานกลาง	41	73	43	33	190	
มาก	21	67	54	29	171	
รวม		64	147	100	65	376

$$\chi^2 = 7.978 \quad \text{Sig.} = 0.240$$

ตาราง 80 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่

สมมติฐานย่อย 9.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่มโค้กซีโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภค
ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ระดับการยอมรับด้าน ความสามารถทดลอง บริโภคผลิตภัณฑ์		ประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม			
		รสชาติ อร่อย	ดับกระหาย น้ำ	ต้องการ ความซ่าส์ ของโซดา	ต้องการเครื่องดื่ม ที่หวานแต่มีแคลอรีต่ำ
น้อย	4	6	3	2	15
ปานกลาง	24	74	39	53	190
มาก	30	54	49	38	171
รวม		58	134	91	93
		รวม			
		376			
χ^2		=	50.127	Sig	= 0.000
Cramer's V		=	0.260	Sig	= 0.000

ตาราง 81 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านประโยชน์ในการซื้อและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer' V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.260 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 9.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับโคกชีไร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับโคกชีไร่

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับโคกชีไร่

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภค
ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ดื่มโค้กซีโร่

ระดับการยอมรับด้าน ความสามารถทดลอง บริโภคผลิตภัณฑ์	ช่วงเวลาที่ดื่มโค้กซีโร่			
	ระหว่างมือ อาหาร	ระหว่างทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา	เวลารู้สึกเหนื่อย หรืออ่อนเพลีย	รวม
น้อย	3	9	3	15
ปานกลาง	48	33	109	190
มาก	52	41	78	171
รวม	103	83	190	376

χ^2	=	18.485	Sig.	=	0.001
Cramer's V	=	0.157	Sig.	=	0.001

ตาราง 82 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ดื่มโค้กซีโร่ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer' V พบว่าขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.157 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.005

สมมติฐานย่อย 9.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภค
ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เดิมเป็นประจำ

ระดับการยอมรับด้าน		ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เดิมเป็นประจำ			
ความสามารถทดลอง บริโภคผลิตภัณฑ์		กระป๋อง	บัตตี้ 1.25 ลิตร	วันเวย์ ตุ๋กตโปสค์มิกซ์ ใน 7-11 และตุ๋กตน้ำกระป๋อง	รวม
น้อย	6	9	0	0	15
ปานกลาง	101	42	31	16	190
มาก	89	42	29	11	171
รวม		196	93	60	376

χ^2	=	12.671	Sig.	=	0.049
Cramer's V	=	0.130	Sig.	=	0.049

ตาราง 83 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เดิมโคกชีไร่ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer' V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.130 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 9.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านปริมาณการซื้อโคกชีไร่ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านปริมาณการซื้อโคกชีไร่ต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านปริมาณการซื้อโคกชีไร่ต่อครั้ง

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภค
ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรต์ด้านปริมาณการซื้อโคกซีไรต์ต่อครั้ง

ระดับการยอมรับด้าน ความสามารถทดลอง บริโภคผลิตภัณฑ์		ปริมาณการซื้อโคกซีไรต์ต่อครั้ง			รวม
		น้อยกว่า 5 ขวด	5 - 10 ขวด	มากกว่า 10 ขวด ขึ้นไป, อื่นๆ	
น้อย	7	8	0	15	
ปาน กลาง	124	52	14	190	
มาก	66	78	27	171	
รวม		197	138	41	376

χ^2	=	29.210	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.197	Sig.	=	0.000

ตาราง 84 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภค ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรต์ด้านปริมาณที่ดื่มโคกซีไรต์ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's Vพบว่าขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.197 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 9.6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรต์ด้านสถานที่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรต์ด้านสถานที่ในการซื้อ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีไรต์ด้านสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภค
ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

ระดับการยอมรับด้าน ความสามารถทดลอง บริโภคผลิตภัณฑ์	สถานที่ในการซื้อ				รวม
	ร้านค้าทั่วไป ใกล้บ้าน / ที่ ทำงาน	ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	ซูเปอร์มาร์เก็ตใน ห้างสรรพสินค้า, อื่นๆ		
น้อย	7	5	3	15	
ปานกลาง	92	66	32	190	
มาก	55	75	41	171	
รวม	154	146	76	376	

χ^2	=	10.249	Sig.	=	0.036
Cramer's V	=	0.117	Sig.	=	0.036

ตาราง 85 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสถานที่ที่ซื้อโคกชีไร่ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer' V พบว่าขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.117 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 9.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภค
ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ระดับการยอมรับด้าน ความสามารถทดลองบริโภค ผลิตภัณฑ์	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม			
	วิทยุ / โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาตาม สถานที่ต่าง ๆ	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร, อื่นๆ	รวม
น้อย	7	3	5	15
ปานกลาง	102	52	36	190
มาก	82	59	30	171
รวม	191	114	71	376

$$\chi^2 = 4.516 \quad \text{Sig.} = 0.341$$

ตาราง 86 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถ ทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ ด้านสื่อโคกชีไร่

สมมติฐานย่อย 9.8 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกชีไร่ต่อวัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกชีไร่ต่อวัน

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกชีไร่ต่อวัน

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภค
ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน

ระดับการยอมรับด้านความสามารถทดลอง บริโภคผลิตภัณฑ์		ความถี่ในการซื้อโค้กซีโร่ต่อวัน				รวม
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	
น้อย	4	3	3	5	15	
ปานกลาง	100	43	20	27	190	
มาก	72	69	10	20	171	
รวม		176	115	23	62	376

χ^2	=	21.881	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.241	Sig.	=	0.000

ตาราง 87 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านความถี่ที่ซื้อโค้ก

ซีโร่ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.241 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 9.9 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภค
ผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการยอมรับด้าน ความสามารถทดลอง บริโภคผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง			
	น้อยกว่า 50 บาท	50 - 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	รวม
น้อย	4	3	8	15
ปานกลาง	78	59	53	190
มาก	64	65	42	171
รวม	146	127	103	376

χ^2	=	7.271	Sig.	=	0.122
Cramer's V	=	0.149	Sig.	=	0.003

ตาราง 88 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภค ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อโคกชีไร่ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.149 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โคกชีไร่

สมมติฐานย่อย 10.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารและ
พฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านเหตุผลในการซื้อ

ระดับการยอมรับด้าน ความสามารถ ติดต่อสื่อสาร		เหตุผลในการซื้อ				รวม
		ซื้อทันที ที่เห็น	ซื้อเมื่อมีข้อมูล พอสมควรแล้ว เกี่ยวกับโค้กซีโร่	ซื้อเมื่อเห็นว่าผู้อื่น ดื่มโค้กซีโร่มาก พอสมควรแล้ว	ซื้อเมื่อคนรู้จัก ส่วนใหญ่ดื่ม โค้กซีโร่	
น้อย	9	23	10	1	43	
ปานกลาง	10	75	80	14	179	
มาก	45	49	10	50	154	
รวม		64	147	100	65	376

$$\chi^2 = 113.322 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.388 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

ตาราง 88 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อโค้ก ซีโร่ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.388 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์กันข้าม ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 10.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่มโค้กซีโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อดสื่อสารต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

ระดับการยอมรับด้าน		ประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม				รวม
		รสชาติ อร่อย	ดับกระหาย น้ำ	ต้องการความ ซ่าส์ของโซดา	ต้องการ เครื่องดื่มที่ หวานแต่มีแคลอ รี่ต่ำ	
น้อย	20	15	6	2	43	
ปานกลาง	24	43	76	36	235	
มาก	14	76	9	55	89	
รวม		58	134	91	93	376

$$\chi^2 = 110.350 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.383 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

ตาราง 90 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อดสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ ด้านประโยชน์ที่ต้องการในการดื่ม

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.383 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 10.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อดสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับโคกชีโร่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อดสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีโร่ด้านช่วงเวลาที่ยอมรับโคกชีโร่

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ดีมโคกซีโร่

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริการต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ดีมโคกซีโร่

ระดับการยอมรับด้าน ความสามารถ ติดต่อบริการ	ช่วงเวลาที่ดีมโคกซีโร่			
	ระหว่างมือ อาหาร	ระหว่างทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา	เวลารู้สึกเหนื่อย หรืออ่อนเพลีย	รวม
น้อย	19	17	7	43
ปานกลาง	51	35	93	179
มาก	33	31	90	154
รวม	103	83	190	376

$$\chi^2 = 25.186 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.183 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

ตาราง 91 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านช่วงเวลาที่ดีมโคกซีโร่ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer' V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.186 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 10.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีมเป็นประจำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีมเป็นประจำ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีมเป็นประจำ

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ

ระดับการยอมรับด้าน		ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ				รวม
		กระป๋อง	บีตตี้ 1.25 ลิตร	วันเวย์	ตุ๊กตโปสต์มิกซ์ ใน 7-11 และตุ๊กตน้ำกระป๋อง	
ความสามารถติดต่อสื่อสาร						
น้อย	12	29	11	6	58	
ปานกลาง	145	24	43	17	229	
มาก	33	40	6	10	89	
รวม		190	93	60	33	376

$$\chi^2 = 83.214 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.335 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

ตาราง 92 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ดื่มโคกชีไร่

และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer' V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.335 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 10.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านปริมาณการซื้อโคกชีไร่ต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านปริมาณการซื้อโคกชีไร่ต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกชีไร่ด้านปริมาณการซื้อโคกชีไร่ต่อครั้ง

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต๋อสื่อสารต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านปริมาณการซื้อโค้กซีโร่ต่อครั้ง

ระดับการยอมรับด้าน ความสามารถ ติดต๋อสื่อสาร	ปริมาณการซื้อโค้กซีโร่ต่อครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 5 ขวด วันเวย์ /กระป๋อง/ บัดดี้ 1.25 ลิตร	5 - 10 ขวด วันเวย์/กระป๋อง/ บัดดี้ 1.25 ลิตร	มากกว่า 10 ขวดวันเวย์/ กระป๋อง / บัดดี้ 1.25 ลิตร ขึ้นไป , อื่นๆ		
น้อย	14	34	10	58	
ปานกลาง	131	83	15	229	
มาก	40	27	22	89	
รวม		185	144	47	376

χ^2	=	59.436	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.286	Sig.	=	0.000

ตาราง 93 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต๋อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ ด้านปริมาณที่ดื่มโค้กซีโร่ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.286 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 10.6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต๋อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต๋อสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโค้กซีโร่ด้านสถานที่ในการซื้อ

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริษัทมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสถานที่ในการซื้อ

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริษัทต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสถานที่ในการซื้อ

ระดับการยอมรับด้าน	สถานที่ในการซื้อ				รวม
	ความสามารถติดต่อบริษัท	ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท	ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า, อื่นๆ	
น้อย	21	31	12	64	
ปานกลาง	94	74	55	223	
มาก	38	34	17	89	
รวม		153	139	84	376

χ^2	=	20.753	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.169	Sig.	=	0.000

ตาราง 94 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริษัท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสถานที่ในการซื้อโคกซีโรและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.169 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 10.7 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริษัทมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริษัทไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริษัทมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริษัทต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม

ระดับการยอมรับด้าน ความสามารถ ติดต่อบริษัท	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่ม			
	วิทยุ / โทรทัศน์	ป้ายโฆษณาตาม สถานที่ต่าง ๆ	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร, อื่นๆ	รวม
น้อย	28	23	13	52
ปานกลาง	152	43	40	235
มาก	29	42	18	89
รวม	209	108	71	376

$$\chi^2 = 38.357 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.230 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

ตาราง 95 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริษัท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านติดต่อบริษัทโคกซีโร และ

เมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's Vพบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.230 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 10.8 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริษัท มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโรต่อวัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริษัทไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโรต่อวัน

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อบริษัทมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโรต่อวัน

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร ต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโร่ต่อวัน

ระดับการยอมรับด้าน		ความถี่ในการซื้อโคกซีโร่ต่อวัน				
ความสามารถติดต่อสื่อสาร		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	รวม
น้อย	33	14	5	12	64	
ปานกลาง	106	68	28	21	223	
มาก	25	33	14	17	89	
รวม		164	115	47	50	376

$$\chi^2 = 24.247 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.182 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

ตาราง 96 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ ด้านความถี่ในการซื้อโคกซีโร่และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาดความสัมพันธ์ที่ 0.182 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อย 10.9 ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารต่อ
พฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการยอมรับด้าน		ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง			
ความสามารถ ติดต่อสื่อสาร		น้อยกว่า 50 บาท	50 - 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	รวม
น้อย	12	18	16	52	
ปานกลาง	75	75	56	223	
มาก	59	34	31	89	
รวม		146	127	103	376

χ^2	=	38.357	Sig.	=	0.000
Cramer's V	=	0.182	Sig.	=	0.000

ตาราง 97 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Chi-square พบว่า ค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ตามที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้าน
ความสามารถติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย
ต่อครั้งและเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ขนาด
ความสัมพันธ์ที่ 0.182 ซึ่งแสดงค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05

ตาราง 98 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภค

สมมติฐาน	พฤติกรรมกรการยอมรับของผู้บริโภค								
ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความเร็ว	ประโยชน์	ช่วงเวลา	ขนาดบรรจุภัณฑ์	ปริมาณ	สถานที่	สื่อ	ความถี่	ค่าใช้จ่าย
1.เพศ	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
2.อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3.การศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 99 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่

สมมติฐาน	พฤติกรรมกรการยอมรับของผู้บริโภค								
ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่	ระดับความเร็ว	ประโยชน์	ช่วงเวลา	ขนาดบรรจุภัณฑ์	ปริมาณ	สถานที่	สื่อ	ความถี่	ค่าใช้จ่าย
1.เชิงเปรียบเทียบ	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓
2.ความเหมาะสม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x
3.ความเด่นชัด	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	✓
4.ทดลอง	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.สื่อสาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมายผิด x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา “ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับโคกซีโร่ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และเพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้านำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โคกซีโร่
2. เพื่อศึกษา ลักษณะผลิตภัณฑ์โคกซีโร่ ด้านคุณสมบัติเชิงเปรียบเทียบด้าน ความสอดคล้อง ด้านความสลับซับซ้อน ด้านความสามารถทดลองได้ ความสามารถติดต่อสื่อสารยังผู้บริโภคเข้าใจได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกซีโร่
3. เพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะและแนวทางการปรับปรุง ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์โคกซีโร่

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ มาใช้ให้เป็นประโยชน์ กับ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทในการปรับปรุงและพัฒนาให้อัตโนมัติคล่องตัวให้ผู้บริโภคยอมรับต่อไปในอนาคต
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้อง และผู้สนใจ ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ อ้างอิงต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคค็อกซีโร่
2. อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคค็อกซีโร่
3. ระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคค็อกซีโร่
4. อาชีพต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคค็อกซีโร่
5. รายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคค็อกซีโร่
6. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ค็อกซีโร่
7. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้าใจได้ของความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคค็อกซีโร่
8. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคค็อกซีโร่
9. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคค็อกซีโร่
10. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคค็อกซีโร่

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ดื่มค็อกซีโร่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือดื่มค็อกซีโร่ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจึงคำนวณตามสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540 :74) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ ได้เท่ากับ 376 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) สถานที่เก็บตัวอย่างโมเดิร์นเทรด ร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาเก็ต ร้านสะดวกซื้อ และ เซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีค็อกซีโร่จำหน่าย เพื่อให้จำนวนตัวอย่างครบ 376 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีแนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือชื่อโคกซีโร่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้/รายรับ ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบให้หลายทางให้เลือกในแต่ละคำถามและผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์โคกซีโร่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค จำนวน 19 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค แบบ Semantics' Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5-ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆหมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยมาก	1	คะแนน

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

$$= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยบัญชา.2540: 74) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 1.33 ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.68 – 5.00	ผู้ตอบยอมรับเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ไค้กซีโร่ในระดับดีมาก
2.34 – 3.67	ผู้ตอบยอมรับเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ไค้กซีโร่ในระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ผู้ตอบยอมรับเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ไค้กซีโร่ในระดับควรปรับปรุง

คำถามเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค ไค้กซีโร่สามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1.คำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับประโยชน์เชิงการเปรียบเทียบไค้กซีโร่กับเครื่องดื่มอื่น จำนวน 6 ข้อ
- 2.คำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์กับความต้องการของผู้บริโภคไค้กซีโร่ จำนวน 4 ข้อ
- 3.คำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นในส่วนที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏเด่นชัดของไค้กซีโร่จำนวน 3.ข้อ
- 4.คำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นในส่วนที่เมื่อได้ทดลองดื่มไค้กซีโร่แล้ว จำนวน 3 ข้อ
5. คำถามที่ใช้วัดความสามารถติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับไค้กซีโร่ได้ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ไค้กซีโร่ จำนวน 10 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบให้หลายทางให้เลือกในแต่ละคำถามและผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อและดื่มไค้กซีโร่มากที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อคำถาม

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วนำมาคำนวณร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล
3. การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ หาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers's D

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะผลิตภัณฑ์ไอทีไรต์ตลาดองค์กรที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 376 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 เพศหญิง จำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 39.40 มีอายุอยู่ในช่วง 22-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 45.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 183 คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาทจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค ได้แก่

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่นมีความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองดื่ม สามารถติดต๋อสื่อสารได้ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่นพบว่า โดยรวมมีระดับการยอมรับ ของผู้บริโภคเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากรายละเอียดดังนี้ เป็นเครื่องดื่มแก้กระหายน้ำ, รสชาติดี, คลอรีต่ำไม่มีน้ำตาล, มีให้เลือกหลายขนาดสารให้ความหวานไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 3.01, 2.59, 3.28, 3.26 ตามลำดับ ยกเว้น ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับสารให้ความหวานแทนน้ำตาลมีความปลอดภัยมีระดับการยอมรับของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง คือ 3.86

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยรวมมีระดับการยอมรับเฉลี่ยของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากรายละเอียดดังนี้ รสชาติ, ใช้เป็นเครื่องดื่มประจำวัน, ชื่อให้ความรู้สึกดี, เป็นเครื่องดื่มที่เข้ากันกับการใช้ชีวิตประจำวัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 2.77, 3.25, 2.93 ตามลำดับ

3. ลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ ด้านคุณสมบัติเด่นชัดพบว่า โดยรวมมีระดับการยอมรับเฉลี่ยของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากรายละเอียดดังนี้ โลโก้, สีของบรรจุภัณฑ์, รสชาติให้ความรู้สึกว่ามีน้ำตาล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.28, 3.26 ตามลำดับ

4. ลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ ด้านความสามารถในการทดลองผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมมีระดับการยอมรับเฉลี่ยของผู้บริโภคในระดับปานกลาง คือ มีขนาดพอเหมาะสามารถซื้อมาทดลอง, จุดให้ทดลองดื่ม, มีราคาไม่แพงเกินไปที่จะทดลอง, มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80, 3.02, 2.98 ตามลำดับ

5. ลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ ด้านความสามารถในการสื่อสารได้ พบว่า โดยรวมมีระดับการยอมรับเฉลี่ยของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง คือ หาข้อมูลได้ง่าย, สามารถแนะนำให้ผู้อื่นได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51, 2.89 ตามลำดับ ยกเว้น ด้านโฆษณามีความชัดเจน มีระดับการยอมรับสูง คือ 4.27

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อส่วนใหญ่จะเลือก ด้านความสามารถสื่อสาร ในเรื่องการโฆษณาที่ชัดเจน ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลมีความปลอดภัยโดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.26, 3.19 ตามลำดับ ส่วนด้านความสอดคล้องกับความต้องการในชีวิตประจำวัน ด้านคุณสมบัติเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการทดลอง มีค่าเฉลี่ยในระดับการยอมรับของผู้บริโภค คือ 3.12, 2.93 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐานดังนี้ คือ

1. **เพศ** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีไรในด้านเหตุผลในการซื้อ ประโยชน์ที่ได้รับ เวลา ขนาด ปริมาณ สื่อ ความถี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ยกเว้นเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีไรในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อโคกชีไรซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. **อายุ** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีไรในด้านเหตุผลในการซื้อ ประโยชน์ที่ได้รับ เวลา ขนาด ปริมาณ สถานที่ สื่อ ความถี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีไร

3. **อาชีพ** ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีไรในด้านเหตุผลในการซื้อ ประโยชน์ที่ได้รับ เวลา ขนาด ปริมาณ สถานที่ สื่อ ความถี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีไร

4. **รายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือน** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีไรในด้านเหตุผลในการซื้อ ประโยชน์ที่ได้รับ เวลา ขนาด ปริมาณ สถานที่ สื่อ ความถี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีไร

5. **ระดับการศึกษา** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีไรในด้านเหตุผลในการซื้อ ประโยชน์ที่ได้รับ เวลา ขนาด ปริมาณ สถานที่ สื่อ ความถี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีไร

ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ อันได้แก่

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองใช้ สามารถสื่อสารได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้คือ

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่นความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการยอมรับด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านช่วงเวลา ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อ ด้านสื่อสาร ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ ยกเว้นด้านสถานที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสอดคล้องกับความเข้ากันได้ความต้องการของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านช่วงเวลา ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อ ด้านสื่อสาร ด้านสถานที่ ของผู้บริโภคโคกชีโร่ ยกเว้นด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการยอมรับด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านช่วงเวลา ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อ ด้านสื่อสาร ด้านสถานที่ ความถี่ ค่าใช้จ่าย ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ ต่อผู้บริโภคโคกชีโร่ ยกเว้น ด้านความถี่ ที่ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านคุณสมบัติเด่นชัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การยอมรับ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านช่วงเวลา ด้านสถานที่ ด้านสื่อสาร ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย ต่อผู้บริโภคโคกชีโร่ ยกเว้น ด้าน ขนาดบรรจุภัณฑ์ และปริมาณการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การยอมรับของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โคกชีโร่ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอายุประมาณ 22-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ประมาณ 5,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

ลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันกับความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองดื่มได้ สามารถติดต่อสื่อสารได้พบว่า

1. ลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาแต่ละข้อจะพบว่าด้านสารให้ความหวาน แทนน้ำตาลมีความปลอดภัย มีระดับการยอมรับเฉลี่ยสูงกว่าประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในด้านอื่นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอับราฮัม มาสโลว์ (Dr.Abraham Maslow) ทฤษฎีของเวลล์ (Well) ที่ว่าด้วยความต้องการความปลอดภัยซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอิทธิพลสำคัญของความคิดในปัจจุบันเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

2. ลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดีปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพร วินัสช่วงลิ้มมา.(2547). ได้ศึกษาเชิงสถิติ พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัดขอนแก่น และพบว่านักเรียนและนักศึกษา ชอบดื่มน้ำอัดลมมากกว่าน้ำเปล่าหรือเครื่องดื่มอื่นๆเนื่องจากชอบในรสชาติ กลิ่น และความสดชื่นที่ได้จากการดื่มน้ำอัดลม เพื่อดับกระหาย และใช้เป็นเครื่องดื่มประจำวัน

3. ลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ ด้านคุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบัน ที่หันมาสนใจเรื่องสุขภาพและควบคุมน้ำหนักมากขึ้น จึงหันมาดื่มเครื่องดื่มที่มีแคลอรีต่ำ และมีคุณสมบัติเฉพาะตัวสอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow เน้นคือเอกลักษณ์ของบุคคล ความสำคัญและความหมายของ คุณค่าต่าง ๆ (values) ศักยภาพสำหรับการชี้นำตนเอง และความต้องการเจริญเติบโตของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นอิทธิพลสำคัญของความคิดในปัจจุบันเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์

4. ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งการที่สินค้าสามารถทดลองบริโภค หรือใช้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นกิจกรรม ซึ่งสอดคล้อง(Cronbach 1963:71) ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้เช่นนั้นเกิดขึ้นผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก.

5. ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่กับพฤติกรรมการยอมรับค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรดนัย อินทรพงษ์นุวัฒน์ : กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ของเครื่องดื่มประเภทโคล่า (โคลา-โคล่า และ เป๊ปซี่) ที่ออกอากาศในประเทศไทย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบและเข้าใจ ถึงกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาของเครื่องดื่มประเภทโคล่า ตราโคลา-โคล่า และ เป๊ปซี่ ที่ออกอากาศในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2525-2540 ประเภทโคล่านั้นเป็น Generic กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา 3 ประเภท ที่ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ของเครื่องดื่มประเภทโคล่า คือ Brand Image Strategy, Product Positioning Strategy และ Resonance Strategyโดยมักจะมีการใช้ Emotional Appeal และ Global Creative Strategy Source มาดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย สำหรับ Creative Execution Style ที่โคคา-โคล่านิยมนำมาใช้คือประเภท Vignettes ในขณะที่เป๊ปซี่จะใช้ประเภท Celebrities เป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส มงคลพร (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการบริโภคมากที่สุดคือทีวี

6. ข้อมูลด้านพฤติกรรม การยอมรับของผู้บริโภค ที่แสดงให้เห็น ถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนที่ 5 ในกระบวนการยอมรับ Rogers. (1962.72-201) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนที่ 5 คือการยอมรับและนำไปใช้ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรม โดยเห็นว่าผลการทดลองในผลิตภัณฑ์นวัตกรรมนั้นดูคุ้มค่ามีความพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หรือในทางตรงข้ามบุคคลกลุ่มเป้าหมายจะไม่ยอมรับ (Rejection) สิ่งใหม่ๆเพราะเห็นว่าไม่คุ้มค่าไม่เหมาะกับการใช้งาน หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ อาจมีการปฏิเสธนวัตกรรม หรืออาจมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว ซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนจากการปฏิเสธ มายอมรับหรือตรงข้ามกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่แตกต่างกัน

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ โค้กซีโร่แตกต่างกัน สอดคล้องกับรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2545) เรื่องวิถีชีวิตวันนี้ของคนกรุงเทพฯ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดต่างๆโดยผู้บริโภคที่เพศชายจะชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่าเพศหญิง

2. รายรับต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ไค้กซีโร่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:130) ทั้งนี้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชนชั้นของสมาชิกในสังคม และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาก ดังนั้นรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้นจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล

3. ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ไค้กซีโร่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สารนิพนธ์ของ ศุภมาส มงคลพร. (2549 : บทคัดย่อ). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มไค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไค้กและเป๊ปซี่ที่กล่าวถึงระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มไค้กและเป๊ปซี่เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับกลางหรือระดับสูงจะมีโอกาสได้รับข่าวสารได้มากกว่าและใช้เหตุผล ในการเปรียบเทียบข้อแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะผลิตภัณฑ์ไค้กซีโร่ ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติที่เด่นชัดความสามารถทดลองดื่มได้ ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไค้กซีโร่แตกต่างกัน พบว่า ความสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคในทุกด้านคือ ด้านระดับความเร็วหรือเหตุผลในการซื้อ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านช่วงเวลา ขนาดบรรจุภัณฑ์ ปริมาณ สถานที่ ความถี่ค่าใช้จ่าย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพต่อการยอมรับของผู้บริโภคนั้น ต้องใช้งานง่าย ทำความเข้าใจได้ มีแหล่งข้อมูลและสื่อสารชัดเจนต่อผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และ เมื่อเปรียบเทียบในคุณสมบัติทุกด้านต้องโดดเด่น และ เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยการแพร่กระจาย ได้กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ประการได้แก่ ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันกับความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติเด่นชัด สามารถทดลองดื่มได้ สามารถติดต่อสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทั้ง5ประการ มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะข้อสมมติฐานที่ว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคไค้กซีโร่ ในทุกๆด้านของปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุง และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ไค้ซี่โร่จากลักษณะผลิตภัณฑ์ไค้ซี่โร่อันได้แก่ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันกับความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองดื่มได้ สามารถติดต่อสื่อสารได้ โดยพิจารณาระดับการยอมรับของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1.ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่น ข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในขณะนี้คือ สารที่ให้ความหวานไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ที่ผู้บริโภคมีระดับการยอมรับเฉลี่ยมาก และจากข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะ คือ ต้องปรับปรุงให้มีความซ่าส์และสดชื่นมากกว่านี้

2.ด้านความสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน ข้อดีเหมาะกับผู้บริโภคที่ควบคุมน้ำหนัก รักษาสุขภาพ ควบคุมน้ำตาล แต่ผู้ประกอบการต้องสื่อสาร ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ให้มากและเน้นกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3.ด้านคุณสมบัติเด่นชัด ข้อดีคือโลโก้มีความชัดเจน สีของบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย มากขึ้นซึ่งผู้ประกอบการควรรักษาจุดนี้ไว้

4.ด้านความสามารถในการทดลอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการทดลองด้านรสชาติ และ ราคาที่ไม่แพงต่อการทดลองซื้อมาบริโภค

5.ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจึงควรเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์กับสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการทดลองและยอมรับในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรมีผลิตภัณฑ์เบ๊ปซี่ แคลอรี่ต่ำ และ ไค้ซี่โร่ เปรียบเทียบกันเพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตอบแบบสอบถาม ได้อย่างเข้าใจ และชัดเจน

2.ควรมีแบบสอบถามสำหรับร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย ที่สามารถสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าใหม่จะเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3. ควรมีการทำการศึกษถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด สินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้นในการนำไปปรับปรุงธุรกิจน้ำอัดลม ไค้ซี่โร่ โลว์แคลอรี่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ **SPSS for Windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษรา เสี่ยมงาม. (2548). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินในกรุงเทพมหานคร** : สารนิพนธ์ บธ.บ.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร:** จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- มนตรี เทียมอัมพร (2544). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ** : สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์ (2540). **พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของคนกรุงเทพมหานคร** : สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภมาส มงคลพร (2549). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**: สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (2547). **พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน และร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล:เอกสารงานวิจัย**
- ภัทรดนัย อินทรพงษ์วัฒน์(2525). **กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ของเครื่องดื่มประเภทโคล่า (โคลา-โคล่า และเป๊ปซี่) ที่ออกอากาศในประเทศไทย: บทความ** มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Longitudinal Study. (2001) **Total Quality Management** 12(4) : 451-467.

Lockwood, A. Applying Service. (1995) Quality Concepts to Hospitality Education.
Education

and Training Journal 37(4) p 38-44.

Oliver, R.L. A (1993) Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction:

Compatible Goals, Different ConceptS. **Advances in Services Marketing and Management**. 2 : 65-85.

Schiffman LG ; & Kanuk L. (1997). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentive Hall

Zairi, M.(2000) Managing Customer Satisfaction : a Best Practice Perspective. *The TQM Magazine*, 12(6) p. 389-394.

Keppel, Geoffrey. (1982). **Design and Analysis A Researcher's Handbook**. New Jersey :
Prentice-Hall Inc.

Hartung, Joachim. (2001,May). **Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses**. *Sankhya : The Indian Journal of statistics*. 63 : 298-310

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีโร่

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลสารสนเทศ โดย นางสาว กิตติยา ธารินาท นักศึกษาปริญญาโท เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม กรุณาอ่านข้อคำถามโดยละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน จำนวน 30 ข้อดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีโร่

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคโคกชีโร่

ตอนที่ 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่มีข้อมูลตรงความจริงของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 18 – 21 ปี

[] 22 – 25 ปี

[] 26 – 29 ปี

[] 30 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้/รายรับต่อเดือน

- ☐ ไม่เกินหรือเทียบเท่า 5,000 บาท
- ☐ 5,001 – 10,000 บาท
- ☐ 10,001- 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับ

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคได้หรือไม่

คำชี้แจง โปรดประเมินลักษณะผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ จากประสบการณ์ของท่านโดยทำ

เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] แต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ โดยกำหนดให้แต่ละช่องมีระดับคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|-----------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 1 | หมายถึง | น้อยมาก |

ลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่	ระดับลักษณะ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย มาก 1
ท่านคิดว่าโค้กซีโร่ดีกว่าเครื่องดื่มอื่น มากน้อยเพียงใด					
1.เป็นเครื่องดื่มที่แก้ความกระหายน้ำได้					
2.รสชาติดี					
3. แคลอรีต่ำไม่มีน้ำตาล					
4 .สารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่มีความ ปลอดภัย					
5. มีให้เลือกบริโภคหลายขนาด					
6. ไม่ทำลายสุขภาพ					
ท่านคิดว่าโค้กซีโร่เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับ ท่านมากน้อยเพียงใด					
1.มีรสชาติตรงความต้องการ					
2. ใช้เป็นเครื่องดื่มประจำวันของท่านได้					
3. ชื่อ โค้กซีโร่ ให้ความรู้สึกดีกับผู้ที่ไม่ต้องการใช้ คำว่าไดเอท					
4.เป็นเครื่องดื่มที่เข้ากันได้กับการใช้ชีวิตของท่าน					

ลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่	ระดับลักษณะ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย มาก 1
ท่านคิดว่าคุณสมบัติของโค้กซีโร่มีความเด่นชัดมากน้อยเพียงใด					
5. โลโก้สื่อให้เห็นได้ว่าเป็นเครื่องดื่มไม่มีน้ำตาล					
6. สีของบรรจุภัณฑ์สื่อให้เห็นได้ว่าเป็นเครื่องดื่มไม่มีน้ำตาล					
7. รสชาติสื่อให้รู้สึกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มไม่มีน้ำตาล					
ท่านได้ทดลองโค้กซีโร่มากน้อยเพียงใด					
1. บริษัทจัดโค้กซีโร่ให้ทดลองดื่มได้ที่จุดขายต่างๆ					
2. โค้กซีโร่มีขนาดพอเหมาะให้สามารถซื้อมาทดลองดื่มได้					
3. โค้กซีโร่มีราคาไม่แพงเกินกว่าที่จะซื้อมาทดลองดื่มได้					
ท่านมีการสื่อสารเรื่องโค้กซีโร่ได้มากน้อยเพียงใด					
1. โฆษณาโค้กซีโร่มีความชัดเจนในการแจ้งลักษณะของโค้กซีโร่ว่าเป็นเครื่องดื่มไม่มีน้ำตาล					
2. ท่านหาข้อมูลของโค้กซีโร่ได้ง่าย					
3. ท่านสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโค้กซีโร่แก่ผู้อื่นได้					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่มีข้อมูลตรงกับพฤติกรรมการซื้อและดื่มโค้กซีโร่ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวในแต่ละข้อคำถาม

1.. ในการซื้อโค้กซีโร่ท่านซื้อเมื่อใด

- [] ซื้อทันทีที่เห็นโค้กซีโร่
- [] ซื้อเมื่อมีข้อมูลพอสมควรแล้วเกี่ยวกับโค้กซีโร่
- [] ซื้อเมื่อเห็นว่าผู้อื่นดื่มโค้กซีโร่มากพอสมควรแล้ว
- [] ซื้อเมื่อคนที่รู้จักส่วนใหญ่ดื่มโค้กซีโร่

2. ประโยชน์ใดที่ท่านต้องการในการดื่มโค้กซีโร่

- [] รสชาติอร่อย
- [] ดับการกระหายน้ำ
- [] ต้องการความซ่าของโซดา
- [] ต้องการเครื่องดื่มที่หวานแต่มีแคลอรีต่ำ
- [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ดื่มโค้กซีโร่

- [] ระหว่างมื้ออาหาร
- [] ระหว่างทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา
- [] เวลาที่รู้สึกเหนื่อยหรืออ่อนเพลีย
- [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. . ขนาดบรรจุภัณฑ์ของโค้กซีโร่ ที่ท่านดื่มเป็นประจำ

- [] กระป๋อง
- [] บั๊ตตี้ 1.25 ลิตร
- [] วันเวย์
- [] ตู๊กดโพสต์มิกซ์ (Postmix) ที่มีโค้กซีโร่ ในเซเว่นอิเลฟเว่น
- [] ตู้กดน้ำกระป๋อง (Vending machine)

5.ปริมาณการดื่มโค้กซีโรต่อสัปดาห์

- ☐ น้อยกว่า 5 ขวด 1.25 /กระป๋อง / วันเวย์
- ☐ 5 - 10 ขวด 1.25 /กระป๋อง / วันเวย์
- ☐ มากกว่า 10 ขวด 1.25 /กระป๋อง / วันเวย์
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. ท่านซื้อโค้กซีโร จากสถานที่ใดมากที่สุด

- ☐ ร้านค้าทั่วไปใกล้บ้าน / ที่ทำงาน
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. สื่อที่มีอิทธิพลต่อท่านในการดื่มโค้กซีโร

- ☐ วิทยุ / โทรทัศน์
- ☐ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ
- ☐ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8.. ความถี่ในการดื่มโค้กซีโรต่อวัน

- ☐ 1 ครั้ง
- ☐ 2 ครั้ง
- ☐ 3 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

9 . ค่าใช้จ่ายในการบริโภคหรือซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อโค้กซีโรเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- ☐ น้อยกว่า 50 บาท
- ☐ 50 - 100 บาท
- ☐ มากกว่า 100 บาท

10. โปรดแสดงข้อคิดเห็นอื่นๆที่ไม่ได้ระบุข้างต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/18๖7

วันที่ ๑๑ กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกิตติยา ธารินาท นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผู้บริโภคโคกชีโร่” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา วรรณอัครกุล และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผู้บริโภคโคกชีโร่

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกิตติยา ธารินาท และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

๒๕๕๑ C

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ปัญญา ถาวรกุล	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์วีร์ อนันต์กุล	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกิตติยา ธารีนาท
วันเดือนปีเกิด	19 มีนาคม 2520
สถานที่เกิด	โรงพยาบาล พระนครศรีอยุธยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11245/245 ซอยเจนพัฒนา พหลโยธิน
ตำแหน่งงาน	เลขานุการ
สถานที่ทำงาน	โรงแรมแลนด์มาร์ค กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบัญชี
พ.ศ. 2551	ปริญญาโท(คณะบริหารธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจสาขาการตลาด