

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกาญจนา สหัสเนตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม ๒๕๔๘

นางสาวกาญจนา สหัสเนตร. (2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญโพนสุข.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ
ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลด้วย
โปรแกรม SPSS for Windows สำหรับสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่า
เฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบแบบไคส-แควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี สถานภาพ
โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000
บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมี
อิทธิพลในระดับมากที่สุดคือการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตรา ออย.

ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมากที่สุดคือราคาของเครื่องดื่ม
ธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้
บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมากที่สุดคือ
ด้านความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้
บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ การ
เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ
อย่างทั่วถึง

3. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับบางครั้ง โดยกิจกรรมย่อยในเรื่องการรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่ง
ผู้บริโภคปฏิบัติในระดับบ่อยครั้ง

และจากการทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ผลดังนี้ คือ

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ ระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

4.1 เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านสถานที่บริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ และด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านสถานที่บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านสถานที่บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านสถานที่บริโภค
ด้านช่วงเวลาบริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการ
บริโภค ด้านสถานที่บริโภค ด้านช่วงเวลาบริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการ
บริโภค และด้านช่วงเวลาบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' CEREAL BEVERAGE PURCHASING
BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS. KANCHANA SAHASNET**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Executive Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2005

Kanchana Sahasnet (2005). *Factors influencing consumers' cereal beverage purchasing behavior in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, MBA (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Asst. Prof. Petcharat Mesomboonpoonsuk.

The purpose of this research was to study the factors influencing consumer's behavior in purchasing cereal beverage in Bangkok area. The research had conducted on 385 samples which consisted of both male and female consumers used to purchase cereal beverage and resided in Bangkok.

The result of the research revealed that :

1. Most of the sampling consumers were female aged between 15-24 years old, single, received bachelor degree, private company employee, and earned an average monthly income lower than 10,000 baht.
2. Marketing Mix Factors; Product influenced consumers' behavior in purchasing cereal beverage at the average of high level. The sub-factor that was rated at the highest average and influenced on consumers' behavior at the high level was verifying product quality by Food and Drug Administration.

Price influenced consumers' behavior in purchasing cereal beverage at the average of high level. The sub-factor that was rated at the highest average and influenced on consumers' behavior at the high level was the reasonable price of cereal beverage.

Distribution channel influenced consumers' behavior in purchasing cereal beverage at the average of high level. The sub-factor that was rated at the highest average and influenced on consumers' behavior at the high level was the accessibility of the product.

Promotion influenced consumers' behavior in purchasing cereal beverage at the average of high level. The sub-factor that was rated at the highest average and influenced on consumers' behavior at the high level was a communication of product benefits to consumer through various media.

3. Most of the sampling consumers the activities in their lifestyles at the average of sometimes manner. The activity that was rated at the highest average and the consumers conducted at the often manner was having three-meals per day.

As for testing of hypothesis to find the relation of relevant variables by Chi-square Test were as follows;

4. A demographic population of the consumers in terms of the difference in gender, age, marital status, education level, occupation, and an average monthly income influenced on consumers' behavior in purchasing cereal beverages in Bangkok Metropolitan Area. The details of testing were;

4.1. Consumers with different genders were different in consumers' consumption behavior in purchasing cereal beverage in Bangkok Metropolitan Area in terms of purchasing location, and a potential future consumption, at the significance level of 0.05

4.2. Consumers with different age were different in consumers' behavior in purchasing cereal beverage in Bangkok Metropolitan Area in terms of brand, purchasing location, consumption frequency, consumption location, and a potential future consumption, at the significance level of 0.05

4.3. Consumers with different marital status were different in consumers' behavior in purchasing cereal beverage in Bangkok Metropolitan Area in terms of brand, purchasing location, consumption time, at the significance level of 0.05

4.4. Consumers with different education background were different in consumers' behavior in purchasing cereal beverage in Bangkok Metropolitan Area in terms of brand, purchasing location, consumption time, at the significance level of 0.05

4.5. Consumers with different occupation were different in consumers' behavior in purchasing cereal beverage in Bangkok Metropolitan Area in terms of brand, purchasing location, consumption time, and a potential future consumption, at the significance level of 0.05

4.6. Consumers with different an average monthly income were different in consumers' behavior in purchasing cereal in Bangkok Metropolitan Area in terms of brand, purchasing location, consumption frequency, consumption location, and a potential future consumption, at the significance level of 0.05

5. Marketing Mix Factor in terms of product, price, distribution channels and promotion had a relation with consumers' behavior in purchasing cereal beverage in Bangkok Metropolitan Area. The details of testing were;

5.1. Product had a relation with consumers' behavior in terms of brand, purchasing location, consumption frequency, consumption location, consumption time, and potential future consumption, at the significance level of 0.05

5.2. Price had a relation with consumers' behavior in terms of brand, purchasing location, consumption location, consumption time, and potential future consumption, at the significance level of 0.05

5.3. Distribution channel had a relation with consumers' behavior in terms of brand, purchasing location, consumption location, consumption time, and potential future consumption, at the significance level of 0.05

5.4. Promotion had a relation with consumers' behavior in terms of brand, purchasing location, consumption frequency, consumption location, consumption time, and potential future consumption, at the significance level of 0.05

6. Consumers' lifestyle had a relation with consumers' behavior in purchasing cereal beverage in Bangkok Metropolitan Area in terms of brand, purchasing location, consumption frequency, and consumption time, at the significance level of 0.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวกาญจนา สหัสเนตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

..... กรรมการ
(อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัตต์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ เป็นกรรมการสอบปากเปล่า พร้อมทั้งให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้การแนะนำการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณวิณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำทำให้การวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ นิสิต(X-MBA)รุ่นที่4 ทุกท่าน โดยเฉพาะผู้ที่ร้อยตรีชนาวุฒิ กรกรกฎ และสิทธิชัย ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาจนสำเร็จลุล่วงลงได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เคารพอย่างสูงสุดที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยันอดทน รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ตลอดจนคอยเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จ

กาญจนา สหัสเนตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	11
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	17
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	21
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค...	46
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม	
ทางการตลาด.....	48
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	52
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม	
ัญญาหารของผู้บริโภค.....	53
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	57
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	133
สรุปผลการศึกษา.....	137
อภิปรายผล.....	144
ข้อเสนอแนะ.....	149
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.	150
บรรณานุกรม.	151
ภาคผนวก.....	154
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	155
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	163
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	167
ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย....	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	170

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต.....	26
2	แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	36
3	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	46
4	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
5	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	50
6	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
7	แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
8	แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค.....	52
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารที่ซื้อ.....	53
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องดื่ม ธัญญาหาร.....	53
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม ความถี่ในการบริโภค เครื่องดื่มธัญญาหาร.....	54
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่บริโภคเครื่องดื่ม ธัญญาหาร.....	54
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาบริโภคเครื่องดื่ม ธัญญาหาร.....	55
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผล 3 ลำดับแรกที่บริโภค เครื่องดื่มธัญญาหาร.....	55

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารในอนาคต ของผู้บริโภค.....	56
17	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหาร.....	57
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับยี่ห้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารที่ซื้อ.....	58
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ...	59
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับความถี่ ในการบริโภค.....	60
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับสถานที่ บริโภค.....	61
22	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับช่วงเวลา ที่บริโภค.....	62
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับแนวโน้ม การบริโภคในอนาคต.....	63
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับยี่ห้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารที่ซื้อ.....	64
25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ...	65
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับความถี่ใน การบริโภค.....	66
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับสถานที่บริโภค	67
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับช่วงเวลา ที่บริโภค.....	68
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้ม การบริโภคในอนาคต.....	69
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับ ยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ.....	70
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับ สถานที่ซื้อ.....	71

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการ บริโภค.....	72
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่บริโภค	73
34	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับช่วงเวลา บริโภค.....	74
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับแนวโน้มการ บริโภคในอนาคต.....	75
36	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับ ยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ.....	76
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับ สถานที่ซื้อ.....	77
38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการ บริโภค.....	78
39	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่บริโภค	79
40	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลา บริโภค.....	80
41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มการ บริโภคในอนาคต.....	81
42	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับยี่ห้อ เครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ	82
43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ.	83
44	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความถี่ในการบริโภค.....	84
45	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับสถานที่ บริโภค.....	85
46	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับช่วงเวลา ที่บริโภค.....	86
47	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้ม การบริโภคในอนาคต.....	87

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ.....	88
49	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค กับสถานที่ซื้อ.....	89
50	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ใน การบริโภค.....	90
51	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ บริโภค	91
52	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลา บริโภค.....	92
53	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการ บริโภคในอนาคต.....	93
54	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	94
55	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ.....	96
56	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค.....	97
57	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค.....	98
58	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาบริโภค.....	99

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
59	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต.....	100
60	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	101
61	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ.....	102
62	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค	103
63	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค.....	104
64	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค.....	105
65	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต.....	106
66	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	107
67	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ.....	108

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
78	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ.....	119
79	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ.....	120
80	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค.....	121
81	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคร่วมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค.....	122
82	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคร่วมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาบริโภค.....	123
83	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต.....	124
84	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย.....	12
3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาวะการดำเนินชีวิตในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก วิถีชีวิตต้องดำเนินไปอย่างเร่งรีบทั้งแข่งขันกับตัวเอง การทำงาน และเวลา เพื่อความอยู่รอดในสังคมท่ามกลางการเผชิญกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ต่อเนื่องมานานนับตั้งแต่ปี 2540 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับการบริโภคอาหารในแต่ละวันลดน้อยลงไป และไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของสารอาหารที่จะได้รับจากอาหารประเภทต่าง ๆ ที่บริโภคเข้าไป ในขณะที่ทุกวันร่างกายต้องต่อสู้กับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลภาวะที่เป็นพิษ ส่งผลให้ร่างกายขาดสารอาหาร สุขภาพร่างกายอ่อนแอ และเกิดโรคภัยไข้เจ็บตามมา ผู้บริโภคจึงได้หันมาให้ความสนใจและตระหนักถึงสุขภาพร่างกายมากขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ผลิตสินค้าจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกสู่ตลาดโดยจะต้องมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น เครื่องดื่มธัญญาหารเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้ผลิตหลายรายนิยมหันมาผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านสุขภาพเนื่องจากเครื่องดื่มธัญญาหาร เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าบำรุง และสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น โปรตีน แร่ธาตุ คาร์โบไฮเดรต วิตามิน ไฟเบอร์จากธัญพืชธรรมชาติ และนมผงขาดมันเนยที่มีไขมันต่ำ มีรสชาติหอมมันอร่อย จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพ ช่วยให้ระบบการย่อยอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้มีรูปร่างสมส่วน เหมาะที่จะเป็นอาหารเช้าหรือดื่มได้ทุกเวลาเมื่อต้องการ

ตลาดเครื่องดื่มธัญญาหารในปี 2002 มียอดขายรวม 428.6 ล้านบาท และปี 2003 มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้น 12 % มียอดขายรวมประมาณ 480 ล้านบาท (AC Nielsen, 2003) โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายได้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารออกสู่ตลาดจำนวนมาก เช่น ยี่ห้อเนสท์เล่ ของบริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาด 80% ยี่ห้อโกลด์โรสท์ของหจก.โกลด์โรสท์ฟู้ด มีส่วนแบ่งตลาด 7 % ยี่ห้อก๊อดไทม์ของบริษัท อาหารจานทอง จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาด 5 % ยี่ห้ออินน่าของบริษัท แอล.เค.เอส. ฟู้ดเมกเกอร์ จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาด 2 % ยี่ห้อเควกเกอร์ของบริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ ฟู้ดส์ จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาด 2 % ยี่ห้อโดเน่ของบริษัท อาหารยอดคุณ จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาด 1 % และยี่ห้ออื่น ๆ 3 %

จากการที่มีผู้ผลิตหลายราย จึงทำให้มีการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มธัญญาหารสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภค

เครื่องดื่มธัญญาหาร และเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือขยายตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ยังเป็นการช่วยผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มธัญญาหาร ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหาร ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในธุรกิจเครื่องดื่มธัญญาหาร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 3

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 ระดับอายุ

- 1.1.2.1 15 - 24 ปี
- 1.1.2.2 25 - 34 ปี
- 1.1.2.3 35 - 44 ปี
- 1.1.2.4 45 - 54 ปี
- 1.1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1.1.3.1 โสด
- 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 1.1.3.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 1.1.4.3 อนุปริญญา/ปวส.
- 1.1.4.4 ปริญญาตรี
- 1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle)

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องตัดหญ้าอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำการตลาดเครื่องตัดหญ้าอาหาร ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องตัดหญ้าอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของเครื่องตัดหญ้าอาหาร วัตถุดิบและส่วนประกอบ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก ความสวยงาม ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ตราสินค้าของเครื่องตัดหญ้าอาหาร และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตัดหญ้าอาหาร เป็นต้น
2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของเครื่องตัดหญ้าอาหารที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือเห็นว่าเหมาะสม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่ายเครื่องตัดหญ้าอาหาร ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตัดหญ้าอาหาร รวมถึงมีความเพียงพอของปริมาณในการวางจำหน่าย ไม่ขาดตลาด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเครื่องตัดหญ้าอาหาร ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย รวมถึงการจัดแสดงสินค้าและแนะนำเครื่องตัดหญ้าอาหารในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้าอาหาร

หมายถึง สิ่งที่คุณคณแสดงออกมาต่าง ๆ เกี่ยวกับการซื้อเครื่องตัดหญ้าอาหาร ซึ่งมีทั้งสิ่งที่คุณคณอื่นสามารถเห็นได้ ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมภายนอก และสิ่งที่อยู่ในความคิดความรู้สึก

ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถเห็นหรือสังเกตได้ ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมภายใน ได้แก่ ประเภทเครื่องดื่มธัญญาหารที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร ความถี่ในการบริโภค สถานที่บริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค แนวโน้มในการบริโภค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มธัญญาหาร

หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของธัญญาหารอบกรอบ ซึ่งได้แก่ ข้าวเจ้า ข้าวโพด และถั่วเหลือง รวมทั้งครีมเทียมและน้ำตาล

ผู้บริโภค

หมายถึง ประชากรทั่วไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต

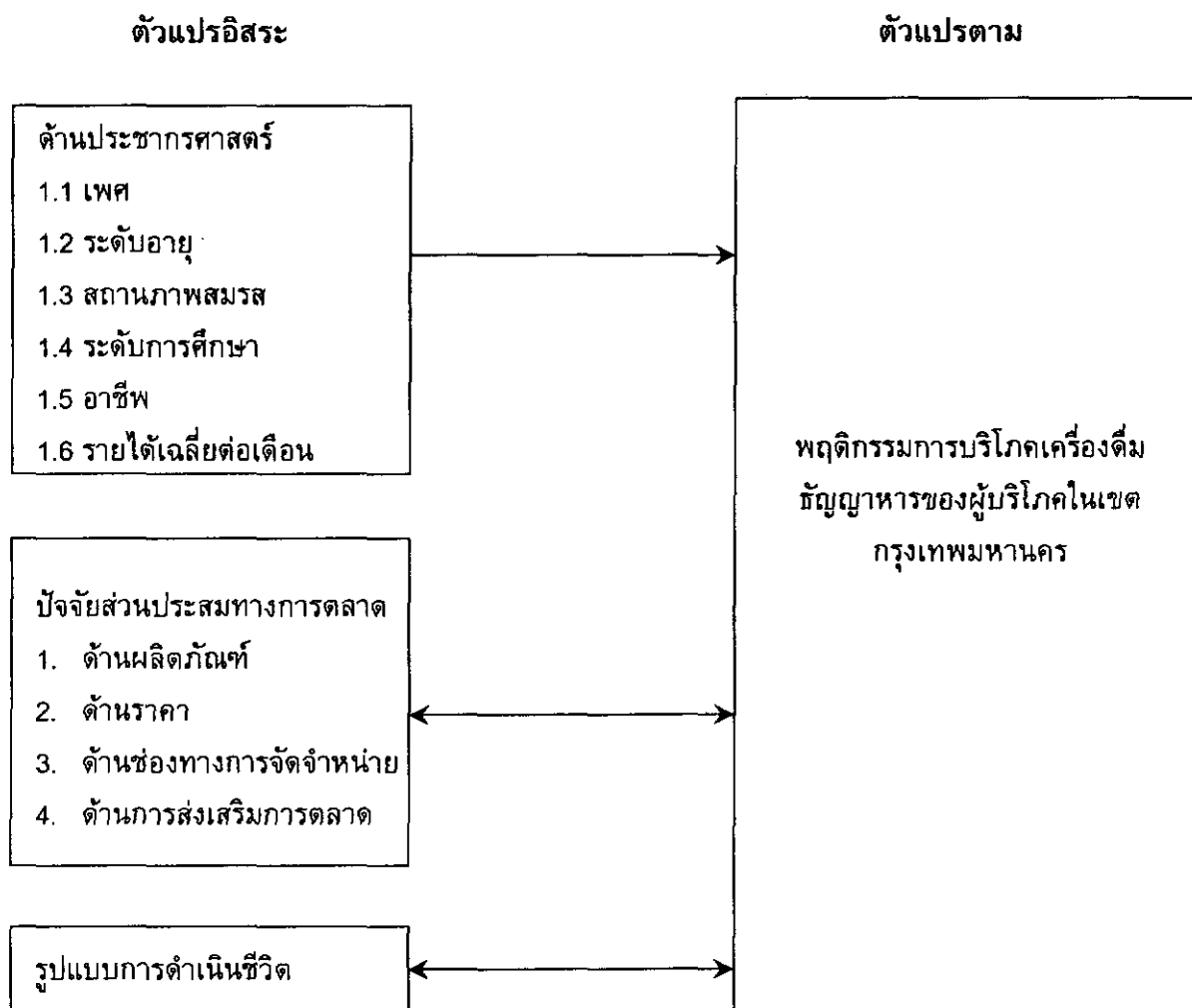
หมายถึง ลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ ระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึง แนวคิด และทฤษฎีของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ คือ

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 3-4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทานอาหาร การสัมผัส ฯลฯ เรียกว่าพฤติกรรมภายนอก (Over Behaviour) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องมือจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert Behaviour)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาต่าง ๆ ของบุคคลที่ปรากฏออกมา ซึ่งมีทั้งสิ่งที่บุคคลอื่นสามารถเห็นได้ ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมภายนอก และสิ่งที่อยู่ในความคิดความรู้สึก ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถเห็นหรือสังเกตได้ เรียกว่าพฤติกรรมภายใน

1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2527 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ

ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการ ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

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

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 195)

2. ทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภค

รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ หรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังกล่าวประกอบ 2

2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Model of Consumer Behaviour)

สิ่งกระตุ้น การตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่น ๆ	ลักษณะของ ผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจ	การตัดสินใจของ ผู้ซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการ จัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมทาง การตลาด	1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง 4. วัฒนธรรม	1. วัฒนธรรม 2. สังคม 3. ส่วนบุคคล 4. จิตวิทยา	1. การรับรู้ ปัญหา 2. แสวงหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตรายี่ห้อ 3. การเลือกสถานที่ 4. เวลาในการซื้อ 5. จำนวนที่จะซื้อ

ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Model of Consumer Behaviour)
ที่มา : ศิริวรรณและคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 198

จากภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจ
สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่ง
กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิด
การซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่
นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้อง
กับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของบริโภคที่อยู่
ภายนอกองค์กรบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political)

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1.1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน

2.1.1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย

2.1.1.3. ชนชั้นของสังคม

2.1.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1. กลุ่มอ้างอิง

2.1.2.2. ครอบครัว

2.1.2.3. บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

2.1.3.1. อายุ

2.1.3.2. อาชีพ

2.1.3.3. รายได้

2.1.3.4. ระดับการศึกษา

2.1.3.5. รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.1.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

2.1.4.1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด

2.1.4.2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคล

ที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของ ผู้บริโภค โดยผ่านประสาททั้ง 5

2.1.4.3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ใน ความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรือความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง

2.1.4.4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) หมายถึง ความ รู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 220

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Assael Henry. 1994 : 80) จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การรับรู้ปัญหา หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น และความต้องการในสินค้า กระบวนการในการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเกิดสภาวะที่อยากให้เป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ด้วยตนเอง เนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่โดยผู้บริโภคจะนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะ

ตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นวาระของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ และสภาวะที่อยากจะให้เป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างระดับหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ระยะห่างเหล่านี้ไม่ใช่ขนาดตายตัว หากจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคน ณ ขณะใดขณะหนึ่ง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะสามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้น จากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองเป็นอันดับแรก เมื่อพบว่าข้อมูลที่มีอยู่ (ในความทรงจำ) ไม่เพียงพอ ก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นที่อยู่ภายนอกตัว

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในที่มีอยู่ 2 ประการ คือ

1.1. ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่

1.2. ความสามารถในการดึงข้อมูล

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเก็บไว้ในความทรงจำในปริมาณที่มากพอ และมีคุณภาพดีพอตลอดจนสามารถที่จะดึงข้อมูลเหล่านั้นออกมาใช้ได้ตามที่ต้องการก็ไม่ต้องไปแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ อีก

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อ คำบอกเล่าของผู้เชี่ยวชาญ ญาติมิตร หรือผู้ใกล้ชิด เป็นต้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement Product ซึ่งผู้บริโภครู้สึกมีความเสี่ยง (Perceived Risk) เกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น ตัวอย่าง เช่น การซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง หรือสินค้าที่ต้องใช้เป็นเวลานาน ๆ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1. การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2. การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) เป็นการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้ามาเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

แหล่งข้อมูลภายนอก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจนกระทั่งเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว จึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดทางเลือกที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณาเรียกว่า เซตพิจารณา (Consider Set or Evoked Set) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลมากย่อมมีทางเลือกมากกว่าผู้ที่มีข้อมูลน้อยหรือไม่มีเลย

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือก (Evaluation Criteria) มักจะเป็นคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องมีความสำคัญ (Salient Attribute) กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง เช่น ราคา ตราสินค้า อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่สำคัญก็อาจไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการประเมินแม้แต่น้อย ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ทุกตรามีราคาเท่ากัน ถึงแม้ราคาจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญแต่ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านี้ตามเกณฑ์พิจารณา หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับทางเลือกนั้นสูง ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้านั้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมในขั้นตอนอื่น ๆ

การตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่งที่ใฝ่อย่างใด และเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามากหรือน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิดในกรณีที่ความเสี่ยงมีมาก ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Fully Planned Purchase) โดยจะกำหนดล่วงหน้าถึงชนิด และตราของสินค้าที่จะซื้อซึ่งได้จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกดังที่ได้กล่าวไปแล้ว การตั้งใจซื้อ อีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอก็คือ การซื้อโดยไม่ตั้งใจหรือการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Purchase) ผู้บริโภคอาจทำการซื้อโดยไม่ตั้งใจอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายเกิดขึ้น เช่น มีการจัดรายการลดราคาสินค้าในร้าน เป็นต้น

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนี้ ปัจจัยแวดล้อมภายในร้านถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) การวางผังภายในร้าน (Layout) และการจัดแสดงสินค้าในร้าน (Display) ซึ่งจะต้องจัดให้เหมาะสมกับเป้าหมายของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้และการศึกษาสูงหรือผู้ที่จัดอยู่ในชั้นสังคมที่ค่อนข้างสูงจะชอบบรรยากาศของร้านที่หรูหรา สะอาด เป็นระเบียบ มีรสนิยม และมีการต้อนรับที่ดี ขณะที่ผู้ที่มีรายได้และการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือผู้ที่จัดอยู่ในชั้นของสังคมระดับรองลงมามักจะชอบร้านเล็ก ๆ ที่รู้จักมักคุ้นกันอยู่ เพื่อจะได้บรรยากาศของความอบอุ่นเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงไปตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 42)

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่อง

จากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อก็เป็นลักษณะทางชีววิทยาขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมเหงื่อ เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้น จึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้

1. **ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition)** สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น ต้องการน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจ ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือเหตุผลทางสรีระ

2. **สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition)** เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น บางคนต้องการความเท่ บางคนต้องการสิ่งของเหมือนคนอื่นในกลุ่มเดียวกันเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม

3. **ครอบครัว (Family)** เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ

4. **สังคม (Social group)** เป็นสิ่งแรกที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ เป็นต้น

5. **วัฒนธรรม (Culture)** ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากเป็นการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 199) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. **ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาด

ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

1.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิต (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ของแต่ละบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออก และอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาดำ

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่ง

ประกอบด้วย (1) กิจกรรม Activities (2) ความสนใจ Interests (3) ความคิดเห็น Opinions แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนั้นจะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็นกลิ่น ได้ชิม ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติ

ของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

4. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 7.) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขัน

2.4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (เซมินิค. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์; และ เบลล์. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (เบลล์; และ เบลล์. (2001) : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย

เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอง. 2003 : 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2. การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลช์; และ เบลช์. 2001 : GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมาย ดังนี้

3.4.1. การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรม หนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 10) มี จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

3.5.1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง

หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับ ลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์. 2002 : IT6)

3.5.2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็น ข่าวนสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา (อเรนส์. 2002 : IT6)

3.5.3. การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณา ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1. การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตาม

แผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไป ยัง จุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์; และ อาร์มสตรอง. 2003 : 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1. การขนส่ง (Transportation)

4.2.2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 53-55)

5. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 277) ได้กล่าวถึงแบบของการใช้ชีวิตว่า "การดำรงชีวิตของ มนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือ เกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อ กลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่ เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าว มาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงเป็นแบบแผนของการบริโภค ขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต

ดารา ทีปะปาล (2542 : 169) ได้ให้นิยามว่า "แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)" หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (How on lives) หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่ แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่าง ๆ แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ (ตัวอย่างเช่น ส่วน แบบตลาด เป็นต้น)

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพที่บรรยาย ลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วย การวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O)

หรือ "AIO" โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ คือ (อดุลย์ จากตรงกุล. 2539 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น จ่ายของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิภิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประมาณค่า เช่นเชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 1 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชมรม	อาหาร	สินค้า
จ่ายของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : อดุลย์ จากตรงกุล. (2539 : 286).

นอกจากนี้ อดุลย์ จากตรงกุล (2530 : 278 - 284) ได้กล่าวถึง ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน สังคมที่ไม่มีครัว (A kitchenless society) บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

5.1 ตัวอย่างของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social Role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ ภายในบ้านของตนสามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากที่สุดเท่าที่เคย เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้นปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่นไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อน จะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัว ไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลา ที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาตั้งกล่าวนี้ จะเพิ่มความสามารถในการให้สินเชื่อ ในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนของบริษัทต่าง ๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาที่อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลา และความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสามารถของปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant-Use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ ผงเครื่องแกง

สำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค ในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) เป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับรสนิยม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้น การศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวัง มากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินค้ามากขึ้น และการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครแน่นไปหมด

5.2 สังคมไม่มีครัว (A Kitchenless Society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัวอาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสฟู๊ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ดเพื่อตอบสนองความต้องการตามแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่ สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวขึ้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสด เหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมที่ไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมาเป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครึ่งของผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่น ๆ ในบ้าน

5.3 บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Freinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้

ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

5.4 การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-Related Problems) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น สงคราม พายุ ระบาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

5.5 การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้น ผู้บริโภคดูโทรทัศน์ หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Family Versus Career) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentations Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
4. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
5. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิชาติ ดีสมสุข (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

อาภาภัทร ศิริวิทย์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพตามที่แจ้ง ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ในด้านกลยุทธ์การตลาดของบริษัท ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การทำการส่งเสริมการตลาดโดยการลงโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว และร่วมมือกับบุคลากรด้านสุขภาพในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทราบ และมีความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า โดยมีเหตุผลของการบริโภค คือ ต้องการสุขภาพแข็งแรงนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคในมือเย็น สำหรับสถานที่ซื้อมักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือการพิจารณาวันหมดอายุของอาหาร สำหรับปัญหาของผู้บริโภคคือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมาคือ ปัญหาเรื่องการหาซื้อยาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องราคา และการกระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับมาก คือ สามารถหาซื้อน้ำมันข้าวโพดได้ง่ายและสะดวก และการจัดร้านให้มีความสะดวกในการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับมาก คือ สถานที่ในการจำหน่ายถูกหลักอนามัย รองลงมาคือ สามารถหาซื้อน้ำมันข้าวโพดได้ง่ายและสะดวก รวมถึงการจัดร้านให้มีความสะดวกในการซื้อ

กฤดาพร ยังสุรการนธ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรือวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอยากจะบริโภคเมื่อไหร่ก็สามารถซื้อมาบริโภคได้ทันที

กนกพร เทศประทีป (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ของการบริโภค คือ เพื่อสุขภาพที่ดี โดยบริโภคจำพวกธัญพืชมากที่สุด

สุภาพ พิทักษ์สมบัติ (2542 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบในการดื่ม คือ น้ำมันถั่วเหลืองที่หาซื้อได้ตามร้าน มีความถี่ในการดื่มน้ำมันถั่วเหลือง 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำมันถั่วเหลืองในช่วงเช้า และมีเหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ดารณี บุญสุข (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา พบว่า เพศ ระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา พบว่า ส่วนประสมด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ทำให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลในเบื้องต้นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ยังศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของผู้บริโภค กับพฤติกรรมบริโภคว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มธัญญาหาร รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 385 คน ซึ่งได้มาโดยขั้นตอนในการสุ่มเก็บตัวอย่างดังนี้

1. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ดังนี้

สูตรสำหรับ Infinite population

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

แทนค่า

- | | | |
|---|---|---|
| n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| B | = | ระดับความคลาดเคลื่อน |
| Z | = | ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด |

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = $1 - P$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 102)

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

ในการนี้ไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก ค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

2. การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

เนื่องจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มวังทองหลาง กลุ่มบวรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ดังตาราง 2

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม ดังตาราง 2

ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากเห็นว่าห้างสรรพสินค้าเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีช่วงอายุ การศึกษา พร้อมทั้งอาชีพที่แตก

ต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ ห้างสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกในแต่ละเขต มีดังนี้ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เขตปทุมวัน ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ เขตบางกะปิ ห้างแฟชั่นไอส์แลนด์ เขตคันนายาว ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพระรามสี่ เขตคลองเตย ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า เขตบางกอกน้อย ห้างบิ๊กซี สาขาพระราม 2 เขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling)
ปรากฏดังตาราง 2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)
โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตาราง 2 แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน
วังหลวง	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบ-ศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้า มาบุญครอง	64 คน
บุรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	64 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว	เขตคันนายาว	ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์	64 คน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลมและเขตยานนาวา	เขตคลองเตย	ห้างเทสโก้ โลตัส สาขาพระรามสี่	64 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตดุสิต เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	64 คน
กรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสานและเขตบางแค	เขตบางขุนเทียน	ห้างบิ๊กซี สาขา พระราม 2	65 คน
รวมทั้งสิ้น				385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close – ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และเลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับอายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเก็บกลุ่มตัวอย่าง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

4. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
5. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
6. อนุปริญญา/ปวส.
7. ปริญญาตรี
8. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้ ข้อ 7 – 30 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 24 ข้อ ใช้คำถามแบบให้คะแนน (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับอิทธิพลของปัจจัย ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย

1.0 - 1.80 คะแนน หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนี้ไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

ข้อที่ 31 – ข้อที่ 36 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 6 ข้อ ใช้คำถามแบบให้คะแนน (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนด ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติเป็นประจำ

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยครั้ง

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติบางครั้ง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ผู้บริโภคไม่เคยปฏิบัติกิจกรรมนั้น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค

ข้อที่ 37 - 41 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร ในเรื่องยี่ห้อ เครื่องดื่มธัญญาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค สถานที่ที่บริโภค และช่วงเวลาในการบริโภค โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และเลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 6 ข้อ โดยข้อที่ 37, 38, 40 และ 41 มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนข้อ 39 มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 42 เป็นคำถามที่ให้ลูกค้าจัดลำดับเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 1 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 43 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ ใช้คำถามแบบให้คะแนน (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับอิทธิพล ดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพมากที่สุด

3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพมาก

2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพปานกลาง

1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพน้อย

1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง บุคคลนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพ

ข้อที่ 44 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 1 ข้อ ใช้คำถามแบบให้คะแนน (Rating scale) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

บริโภคอย่างแน่นอน	5	คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	2	คะแนน
ไม่บริโภคอย่างแน่นอน	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับแนวโน้มนั้น ดังนี้

4.21 – 5.00	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคมั่นใจว่ามีแนวโน้มบริโภคอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคมั่นใจว่ามีแนวโน้มว่าจะบริโภค
2.61 – 3.40	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคมั่นใจว่ามีแนวโน้มว่าไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคมั่นใจว่ามีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค
1.00 – 1.80	คะแนน หมายถึง	ผู้บริโภคมั่นใจว่ามีแนวโน้มไม่บริโภคอย่างแน่นอน

ข้อที่ 45 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหาร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้มีการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหารจากนิตยสาร เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
4. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความ

คงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	0.7914
ด้านราคา	เท่ากับ	0.7367
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	0.8197
ด้านส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.7059
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	เท่ากับ	0.7634

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2. หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1. ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอกเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2548 เพื่อดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอผลการวิจัย โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและ

สมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มชูกัญหาเท่านั้น

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกัญหา โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ทดสอบเกี่ยวกับความแตกต่าง กรณีข้อมูลในรูปของความถี่ใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 117) ดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบไคสแควร์

O_{ij} แทน ความถี่ที่เกิดขึ้นจริง (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ตามทฤษฎี หรือ ความถี่ที่คาดหวัง (Expencted Frequency) ในแถวที่ j คอลัมน์ที่ j

r แทน จำนวนประเภทย่อยของกลุ่ม

c แทน จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรนามกำหนด 2 ตัว (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546 : 300) มีดังนี้

Cramer's V เป็นค่าสถิติที่ขยายจากค่า Phi จึงใช้วัดความสัมพันธ์ และระดับความสัมพันธ์ได้สามารถใช้กับตารางที่มีขนาดใหญ่กว่า 2×2 ได้

$$V = \sqrt{\frac{\phi^2}{\text{Min} \{(r-1), (c-1)\}}}$$

ค่า $0 < v < 1$ สำหรับตารางขนาด 2×2 ค่าสถิติ ϕ และ v จะเหมือนกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสัญลักษณ์ย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอ
ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
ตาราง 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	150	39.5
หญิง	235	61.0
รวม	385	100.0
2. อายุ		
15-24 ปี	183	47.5
25-34 ปี	152	39.5
35-44 ปี	33	8.6
45-54 ปี	14	3.6
55 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	385	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	334	86.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	46	11.9
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	5	1.3
รวม	385	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	28	7.3
อนุปริญญา/ปวส.	6	1.6
ปริญญาตรี	267	69.4
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.6
รวม	385	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	156	40.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.8
พนักงานบริษัทเอกชน	162	42.1
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	1.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	36	9.3
รวม	385	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	197	51.2
10,001-20,000 บาท	103	26.8
20,001-30,000 บาท	42	10.9
30,001 บาทขึ้นไป	43	11.1
รวม	385	100.0

ตาราง 3 พบว่าผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
7. มีคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มธัญญาหาร	4.09	.487	มาก
8. มีรสชาติที่ถูกปาก	3.92	.920	มาก
9. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบ	3.98	.570	มาก
10. ความหลากหลายของรสชาติ	3.37	.806	ปานกลาง
11. ความสะดวกในการพกพา	3.79	.797	มาก
12. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	3.78	.943	มาก
13. ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.36	.888	ปานกลาง
14. ความสะอาด ถูกหลักอนามัยของบรรจุภัณฑ์	4.32	.677	มากที่สุด
15. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3.71	.835	มาก
16. การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตรา ออ.	4.43	.618	มากที่สุด
17. การมีฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหาร	4.21	.965	มากที่สุด

ตาราง 4 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
18. การระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ อย่างชัดเจน	4.40	.719	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.522	มาก

ตาราง 4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในส่วนปัจจัยย่อยพบว่า การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐาน เช่น มีตรา ออย. มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ การระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ อย่างชัดเจน มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ความสะอาด ถูกหลักอนามัยของบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การมีฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหาร มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มธัญญาหาร มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีรสชาติที่ถูกปาก มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความสะดวกในการพกพา มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความหลากหลายของรสชาติ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
19. ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหาร เหมาะสมกับคุณภาพ	3.84	.758	มาก
20. ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารไม่ แตกต่างจากเครื่องดื่มแบบขงดื่มทั่วไป	3.52	.685	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.94	.548	มาก

ตาราง 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในส่วนปัจจัยย่อยพบว่า ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มแบบขงดื่มทั่วไป มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ตาราง 6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
21. ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อ เครื่องดื่มธัญญาหาร	4.14	.684	มาก
22. มีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด	3.98	.709	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	.654	มาก

ตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในส่วนปัจจัยย่อย พบว่า ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
23. มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง	3.62	.801	มาก
24. มีโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเพื่อสุขภาพ	3.41	.915	มาก
25. มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.48	.729	มาก
26. มีโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	2.80	.999	ปานกลาง
27. แจกตัวอย่างเครื่องดื่มธัญญาหารให้ทดลองชิม	3.35	.959	ปานกลาง
28. การจัดแสดงสินค้าเครื่องดื่มธัญญาหาร เช่น บู๊ธแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	3.45	.831	มาก
29. การลดราคาหรือการให้ส่วนลด	3.59	.925	มาก
30. การให้ของแถม	3.50	.817	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.46	.620	มาก

ตาราง 7 พบว่าปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในส่วนปัจจัยย่อย พบว่า มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ การลดราคาหรือการให้ส่วนลด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การให้ของแถม มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การจัดแสดงสินค้าเครื่องดื่มธัญญาหาร เช่น บู๊ธแนะนำ สินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 แจกตัวอย่างเครื่องดื่มธัญญาหารให้ทดลองชิม มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตาราง 8 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
31. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ	3.53	1.031	บ่อยครั้ง
32. ท่านรับประทานอาหารเช้าตรงเวลา	3.26	.839	บางครั้ง
33. ท่านชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ	2.95	.979	บางครั้ง
34. ท่านพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง	3.42	1.134	บ่อยครั้ง
35. ท่านออกกำลังกาย	2.56	1.249	นานๆครั้ง
36. ท่านชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุด	2.86	1.065	บางครั้ง
ค่าเฉลี่ยรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.16	.491	บางครั้ง

ตาราง 8 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับบางครั้ง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับประทานอาหารเช้าครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การรับประทานอาหารเช้าตรงเวลา ผู้บริโภคปฏิบัติบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 การชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคปฏิบัติบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 การชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุด ผู้บริโภคปฏิบัติบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และการออกกำลังกาย ผู้บริโภคปฏิบัตินานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ

ยี่ห้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เนสวิต้า	314	81.6
โกลด์โรส	43	11.2
ก๊าดไทม์	10	2.6
เควกเกอร์	10	2.6
อื่นๆ	8	2.0
รวม	385	100.0

ตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารยี่ห้อเนสวิต้ามากที่สุด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อโกลด์โรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ยี่ห้อก๊าดไทม์กับยี่ห้อเควกเกอร์ จำนวนยี่ห้อละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เท่ากัน และยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร

สถานที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โฮม เฟรชมาร์ท	212	55.1
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	111	28.8
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	52	13.5
ร้านสหกรณ์	10	2.6
รวม	385	100.0

ตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โฮมเฟรชมาร์ทมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ จำนวน 111 คน มีจำนวน 28.8 ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ ร้านสหกรณ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่ม
ธัญญาหาร

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	325	84.4
5-10 ครั้ง/สัปดาห์	60	15.6
รวม	385	100.0

ตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 และมีความถี่ 5-10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามสถานที่บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร

สถานที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน	288	74.8
ที่ทำงาน	97	25.2
รวม	385	100.0

ตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารที่บ้าน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และที่ทำงาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงเวลาที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

ช่วงเวลาที่บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
06.00 - 09.00 น.	221	57.4
09.01 - 12.00 น.	37	9.6
12.01 - 15.00 น.	10	2.6
15.01 - 18.00 น.	24	6.2
18.01 - 21.00 น.	85	22.1
อื่นๆ	8	2.1
รวม	385	100.0

ตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในช่วงเวลาระหว่าง 06.00 - 09.00 น. จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.01 - 21.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ช่วงเวลาระหว่าง 09.01 - 12.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ช่วงเวลาระหว่าง 15.01 - 18.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ช่วงเวลาระหว่าง 12.01 - 15.00 น.จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และช่วงเวลารอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผล 3 ลำดับแรกที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

เหตุผล	ลำดับที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์	1	171	44.4
เพื่อสัดส่วนของร่างกาย	2	125	32.5
ชอบในรสชาติ	3	89	23.1
รวม		385	100.0

ตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังเพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์เป็นอันดับ 1 จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเพื่อสัดส่วนของร่างกาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และชอบในรสชาติ เป็นอันดับ 3 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครในการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพ

บุคคล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผู้บริโภครเอง	4.70	.511	มากที่สุด
บุคคลในครอบครัว	3.24	.815	ปานกลาง
เพื่อน / คนรู้จัก	3.03	.852	ปานกลาง
พนักงานขาย	2.47	.955	น้อย
63. นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล	2.66	1.215	ปานกลาง

ตาราง 15 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครในการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภครเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เพื่อน/คนรู้จักที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และพนักงานขายที่มีอิทธิพลในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพในอนาคตของผู้บริโภค

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพในอนาคต	4.13	.755	มีแนวโน้มว่าจะบริโภค

ตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตาราง 17 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหาร

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	87	21.8
การเพิ่มโปรโมชัน	93	23.3
ปรับปรุงเรื่องรสชาติ	100	25.0
แจกของแถม	120	30.0
รวม	400	100.0

ตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหาร คือ แจกของแถมมากที่สุดจำนวน 120 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ ปรับปรุงเรื่องรสชาติจำนวน 100 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 25 การเพิ่มโปรโมชันจำนวน 93 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 23.3 และการลดราคาจำนวน 87 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ ระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค สถานที่บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

เพศ

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ

ยี่ห้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารที่ซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
เนสวิต้า	117	197	314	2.444	.655
โกลด์โรส	20	23	43		
ก๊าดใหม่	5	5	10		
เควกเกอร์	5	5	10		
อื่นๆ	3	5	8		
รวม	150	235	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .655 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	92	120	212	7.974*	.047
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	41	70	111		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	12	40	52		
ร้านสหกรณ์	5	5	10		
รวม	150	235	385		

Cramer V= .144

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 14.4%

1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	122	203	325	1.775	.183
5-10 ครั้ง/สัปดาห์	28	32	60		
รวม	150	235	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับสถานที่บริโภค

สถานที่บริโภค	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ที่บ้าน	105	183	288	3.011	.083
ที่ทำงาน	45	52	97		
รวม	150	235	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
06.00 - 09.00 น.	87	134	221	5.907	.315
09.01 - 12.00 น.	13	24	37		
12.01 - 15.00 น.	5	5	10		
15.01 - 18.00 น.	5	19	24		
18.01 - 21.00 น.	38	47	85		
อื่นๆ	2	6	8		
รวม	150	235	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .315 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้บริโภคกับแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	0	8	8	8.124*	.044
ไม่แน่ใจ	31	33	64		
มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	67	117	184		
บริโภคอย่างแน่นอน	52	77	129		
รวม	150	235	385		

Cramer V = .145

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 14.5%

อายุ

1.7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ

ยี่ห้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารที่ซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	p
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
เนสวิต้า	152	128	20	14	0	314	73.658*	.000
โกลด์โรส	18	9	13	0	3	43		
ก๊อดไทม์	8	2	0	0	0	10		
เควกเกอร์	5	5	0	0	0	10		
อื่นๆ	0	8	0	0	0	8		
รวม	183	152	33	14	3	385		

Cramer V = .219

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 21.9%

1.8 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	อายุ					รวม	χ^2	p
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	87	104	15	3	3	212	7.974*	.001
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	64	29	10	8	0	111		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	24	17	8	3	0	52		
ร้านสหกรณ์	8	2	0	0	0	10		
รวม	183	152	33	14	3	385		

Cramer V = .168

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 16.8%

1.9 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	อายุ					รวม	χ^2	p
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	164	125	24	12	0	325	24.007*	.000
5-10 ครั้ง/สัปดาห์	19	27	9	2	3	60		
รวม	183	152	33	14	3	385		

Cramer V= .250

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 25.0%

1.10 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับสถานที่บริโภค

สถานที่บริโภค	อายุ					รวม	χ^2	p
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
ที่บ้าน	149	97	31	8	3	288	23.728*	.000
ที่ทำงาน	34	55	2	6	0	97		
รวม	183	152	33	14	3	385		

Cramer V= .248

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 24.8%

1.11 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	อายุ					รวม	χ^2	p
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
06.00 - 09.00	107	87	15	9	3	221	20.557	.424
09.01 - 12.00	17	12	5	3	0	37		
12.01 - 15.00	5	5	0	0	0	10		
15.01 - 18.00	8	10	6	0	0	24		
18.01 - 21.00	43	33	7	2	0	85		
อื่นๆ	3	5	0	0	0	8		
รวม	183	152	33	14	3	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .424 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.12 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	อายุ					รวม	χ^2	p
	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป			
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	5	0	0	3	0	8	58.296*	.000
ไม่แน่ใจ	30	32	2	0	0	64		
มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	82	85	11	6	0	184		
บริโภคอย่างแน่นอน	66	35	20	5	3	129		
รวม	183	152	33	14	3	385		

Cramer V = .255

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 25.5%

สถานภาพสมรส

1.13 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 วิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับยี่ห้อ
 เครื่องดื่มวิทยุอาหารที่ซื้อ

ยี่ห้อเครื่องดื่ม วิทยุอาหารที่ซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่			
เนสวิต้า	269	43	2	314	17.745*	.023
โกลด์โรส	37	3	3	43		
กูดไทม์	10	0	0	10		
ควิกเกอร์	10	0	0	10		
อื่นๆ	8	0	0	8		
รวม	334	46	5	385		

Cramer V = .152

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
 บริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 15.2%

1.14 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 วิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	190	20	2	212	16.218*	.013
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	95	16	0	111		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	39	10	3	52		
ร้านสหกรณ์	10	0	0	10		
รวม	334	46	5	385		

Cramer V= .145

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
 บริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 14.5%

1.15 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับความถี่ใน
 การบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่			
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	285	35	5	325	3.561	.169
5-10 ครั้ง/สัปดาห์	49	11	0	60		
รวม	334	46	5	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
 บริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตก
 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.16 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับสถานที่
 บริโภค

สถานที่บริโภค	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่			
ที่บ้าน	245	38	5	288	3.544	.170
ที่ทำงาน	89	8	0	97		
รวม	334	46	5	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .170 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
 บริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคไม่แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.17 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 วิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับช่วงเวลาที่
 บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่			
06.00 - 09.00	196	23	2	221	29.763*	.001
09.01 - 12.00	28	6	3	37		
12.01 - 15.00	10	0	0	10		
15.01 - 18.00	16	8	0	24		
18.01 - 21.00	76	9	0	85		
อื่นๆ	8	0	0	8		
รวม	334	46	5	385		

Cramer V= .197

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
 บริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 19.7%

1.18 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 วิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับแนวโน้มการ
 บริโภคในอนาคต

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่			
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	5	3	0	8	9.647	.140
ไม่แน่ใจ	60	4	0	64		
มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	157	25	2	184		
บริโภคอย่างแน่นอน	112	14	3	129		
รวม	334	46	5	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
 บริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต
 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

1.19 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ

ยี่ห้อ เครื่องดื่ม ธัญญาหาร ที่ซื้อ	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	มัธยม	อนุ	ปริญญา	สูงกว่า			
	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย	ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	ปริญญา/ ปวส.	ตรี	ปริญญา ตรี			
เนสวิต้า	12	22	4	227	49	314	27.697*	.034
โกลด์โรส	2	6	2	20	13	43		
ก๊อดไทม์	0	0	0	7	3	10		
เควกเกอร์	2	0	0	8	0	10		
อื่นๆ	0	0	0	5	3	8		
รวม	16	28	6	267	68	385		

Cramer V = .314

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 31.4%

1.20 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษาตอน ปลาย	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญญา ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	10	16	2	140	44	212	33.417*	.001
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	4	5	2	84	16	111		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	2	7	0	35	8	52		
ร้านสหกรณ์	0	0	2	8	0	10		
รวม	16	28	6	267	68	385		

Cramer V= .170

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 17.0%

1.21 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับความถี่ในการ
 บริโภค

	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษา ดอน ปลาย	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญา ปวส.	ปริญา ตรี	สูงกว่า ปริญา ตรี			
ความถี่ในการบริโภค								
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	16	20	6	226	57	325	7.680	.104
5-10 ครั้ง/สัปดาห์	0	8	0	41	11	60		
รวม	16	28	6	267	68	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
 บริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตก
 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.22 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับสถานที่
บริโภค

สถานที่บริโภค	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยม	อนุ	ปริญญา	สูงกว่า			
	ศึกษาตอน	ศึกษาตอน	ปริญญา	ตรี	ปริญญา			
	ปลาย	ปลาย/ปวช.	ปวส.		ตรี			
ที่บ้าน	16	18	4	197	53	288	7.747	.101
ที่ทำงาน	0	10	2	70	15	97		
รวม	16	28	6	267	68	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.23 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับช่วงเวลาที่
บริโภค

ช่วงเวลา ที่บริโภค	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญญา /ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
06.00 - 09.00	7	17	2	150	45	221	39.367*	.006
09.01 - 12.00	2	6	2	22	5	37		
12.01 - 15.00	2	0	0	8	0	10		
15.01 - 18.00	0	0	0	22	2	24		
18.01 - 21.00	5	5	2	62	11	85		
อื่นๆ	0	0	0	3	5	8		
รวม	16	28	6	267	68	385		

Cramer V= .160

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 16.0 %

1.24 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 วิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน
 H0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตไม่แตกต่างกัน
 H1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มการบริโภค
 ในอนาคต

แนวโน้มการ บริโภคในอนาคต	ระดับการศึกษา					รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า มัธยม ศึกษาดอน ปลาย	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย/ ปวช.	อนุ ปริญา ปวส.	ปริญญา ตรี	สูง กว่า ปริญญา ตรี			
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	0	0	0	8	0	8	13.032	0.367
ไม่แน่ใจ	5	7	0	42	10	64		
มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	5	13	4	122	40	184		
บริโภคอย่างแน่นอน	6	8	2	95	18	129		
รวม	16	28	6	267	68	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .367 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการ
 บริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต
 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

1.25 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ

ยี่ห้อ เครื่องดื่ม ธัญญาหารที่ซื้อ	อาชีพ					รวม	χ^2	p
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย			
เนสวิต้า	132	21	128	5	28	314	28.068*	.031
โกลด์โรส	13	3	22	0	5	43		
กูดไทม์	8	0	2	0	0	10		
เคเวกเกอร์	3	0	7	0	0	10		
อื่นๆ	0	2	3	0	3	8		
รวม	156	26	162	5	36	385		

Cramer V = .315

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 31.5%

1.26 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	อาชีพ					รวม	χ^2	p
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	80	9	102	5	16	212	23.460*	.024
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	48	10	40	0	13	111		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	20	7	18	0	7	52		
ร้านสหกรณ์	8	0	2	0	0	10		
รวม	156	26	162	5	36	385		

Cramer V= .143

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 14.3%

1.27 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับความถี่ในการบริโภค

ความถี่ ในการบริโภค	อาชีพ					รวม	χ^2	p
	นัก เรียน/ นัก ศึกษา	ข้า ราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อ บ้าน/ แม่ บ้าน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย			
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	134	21	139	5	26	325	5.752	.218
5-10 ครั้ง/สัปดาห์	22	5	23	0	10	60		
รวม	156	26	162	5	36	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.28 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับสถานที่บริโภค

สถานที่บริโภค	อาชีพของผู้บริโภค					รวม	χ^2	p
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย			
ที่บ้าน	123	17	116	5	27	288	5.141	.273
ที่ทำงาน	33	9	46	0	9	97		
รวม	156	26	162	5	36	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.29 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลา ที่บริโภค	อาชีพของผู้บริโภค					รวม	χ^2	p
	นัก	ข้า	พนักงาน	พ่อ	ประกอบ			
	เรียน /นัก ศึกษา	ราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	งาน บริษัท เอกชน	บ้าน /แม่ บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย			
06.00 - 09.00	82	21	89	0	29	221	49.904*	.000
09.01 - 12.00	12	0	19	3	3	37		
12.01 - 15.00	3	0	7	0	0	10		
15.01 - 18.00	9	0	13	0	2	24		
18.01 - 21.00	47	3	31	2	2	85		
อื่นๆ	3	2	3	0	0	8		
รวม	16	28	6	267	68	385		

Cramer V= .180

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 18.0 %

1.30 ผู้บริโภคที่มีอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ทรัพยากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน
 H0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทรัพยากร
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตไม่แตกต่างกัน
 H1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทรัพยากร
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มการบริโภคใน
 อนาคต

	อาชีพของผู้บริโภค					รวม	χ^2	p
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	พ่อ บ้าน / แม่ บ้าน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย			
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	5	3	0	0	0	8	38.521*	.000
ไม่แน่ใจ	26	6	24	2	6	64		
มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	71	12	90	3	8	184		
บริโภคอย่างแน่นอน	54	5	48	0	22	129		
รวม	16	28	6	267	68	385		

Cramer V= .316

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทรัพยากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการ
 บริโภคในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความ
 สัมพันธ์กัน 31.6%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.31 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ

ยี่ห้อเครื่องดื่ม ธัญญาหารที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001			
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาท ขึ้นไป			
เนสวิต้า	167	85	32	30	314	47.464*	.000
โกลด์โรส	15	16	2	10	43		
ก๊อดไทม์	8	2	0	0	10		
เควกเกอร์	5	0	5	0	10		
อื่นๆ	2	0	3	3	8		
รวม	197	103	42	43	385		

Cramer V = .203

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 20.3%

1.32 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
อาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอาหาร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอาหาร
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001			
	10,000 บาท.	- 20,000 บาท	- 30,000 บาท	ขึ้นไป			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	99	65	22	26	212	31.229*	.000
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	70	12	15	14	111		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	20	24	5	3	52		
ร้านสหกรณ์	8	2	0	0	10		
รวม	197	103	42	43	385		

Cramer V = .164

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 16.4%

1.33 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 อนุญาตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอนุญาต
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอนุญาต
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับความถี่
 ในการบริโภค

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป			
ความถี่ในการบริโภค							
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	174	88	30	33	325	9.678*	.022
5-10 ครั้ง/สัปดาห์	23	15	12	10	60		
รวม	197	103	42	43	385		

Cramer V = .159

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอนุญาตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการ
 บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน
 15.9%

1.34 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 วิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหาร
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหาร
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับสถานที่
 บริโภค

สถานที่บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001			
	10,000	- 20,000	- 30,000	บาท			
	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป			
ที่บ้าน	151	70	33	34	288	3.647	.302
ที่ทำงาน	46	33	9	9	97		
รวม	197	103	42	43	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค
 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.35 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 อนุญาตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอนุญาต
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอนุญาต
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับช่วงเวลา
 ที่บริโภค

ช่วงเวลา ที่บริโภค	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001			
	10,000	- 20,000	- 30,000	บาท			
	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป			
06.00 - 09.00	102	70	21	28	221	39.607*	.001
09.01 - 12.00	21	9	2	5	37		
12.01 - 15.00	5	0	5	0	10		
15.01 - 18.00	12	3	5	4	24		
18.01 - 21.00	54	16	9	6	85		
อื่นๆ	3	5	0	0	8		
รวม	197	103	42	43	385		

Cramer V= .185

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอนุญาตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่
 บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน
 18.5%

1.36 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ภัณอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน
 H0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มภัณอาหาร
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตไม่แตกต่างกัน
 H1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มภัณอาหาร
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับแนวโน้ม
 การบริโภคในอนาคต

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า	10,001	20,001	30,001			
	10,000	- 20,000	- 30,000	บาท			
	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป			
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	5	0	3	0	8	23.806*	.005
ไม่แน่ใจ	35	25	4	0	64		
มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	95	45	21	23	184		
บริโภคอย่างแน่นอน	62	33	14	20	129		
รวม	197	103	42	43	385		

Cramer V= .144

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มภัณอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการ
 บริโภคในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความ
 สัมพันธ์กัน 14.4%

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค สถานที่บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เนสวิต้า	46	244	24	314	60.740*	.000
โกลด์โรส	13	16	14	43		
กูดไทม์	0	10	0	10		
เควกเกอร์	0	10	0	10		
อื่นๆ	0	0	8	8		
รวม	59	280	46	385		

Cramer V = .281

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 28.1%

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	49	141	22	212	44.023*	.000
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	10	93	8	111		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	0	36	16	52		
ร้านสหกรณ์	0	10	0	10		
รวม	59	280	46	385		

Cramer V= .239

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 23.9%

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	46	249	30	325	19.088*	.000
5-10 ครั้ง/สัปดาห์	13	31	16	60		
รวม	59	280	46	385		

Cramer V= .223

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 22.3%

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

สถานที่บริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ที่บ้าน	35	207	46	288	23.112*	.000
ที่ทำงาน	24	73	0	97		
รวม	59	280	46	385		

Cramer V= .245

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 24.5%

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
06.00 - 09.00	47	152	22	221	43.731*	.000
09.01 - 12.00	0	37	0	37		
12.01 - 15.00	0	10	0	10		
15.01 - 18.00	0	16	8	24		
18.01 - 21.00	12	57	16	85		
อื่นๆ	0	8	0	8		
รวม	59	280	46	385		

Cramer V= .238

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 23.8%

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	ด้านผลิตภัณฑ์			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	0	8	0	8	105.065*	.000
ไม่แน่ใจ	36	20	8	64		
มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	10	152	22	184		
บริโภคอย่างแน่นอน	13	100	16	129		
รวม	59	280	46	385		

Cramer V= .369

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 36.9%

ด้านราคา

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ	ด้านราคา			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เนสวิต้า	63	223	28	314	86.388*	.000
โกลด์โรส	8	27	8	43		
ก๊าดไทม์	0	0	10	10		
เควกเกอร์	0	10	0	10		
อื่นๆ	0	8	0	8		
รวม	71	268	46	385		

Cramer V = .335

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 33.5%

2.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ด้านราคา			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	33	149	30	212	44.023*	.000
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	12	91	8	111		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	16	28	8	52		
ร้านสหกรณ์	10	0	0	10		
รวม	71	268	46	385		

Cramer V= .239

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 23.9%

2.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค
 H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค
 H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่
 ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	ด้านราคา			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	58	229	38	325	.732	.693
5-10 ครั้ง/สัปดาห์	13	39	8	60		
รวม	71	268	46	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .693 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการ
 บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

สถานที่บริโภค	ด้านราคา			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ที่บ้าน	51	211	26	288	10.684*	.005
ที่ทำงาน	20	57	20	97		
รวม	71	268	46	385		

Cramer V= .167

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 16.7%

2.11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	ด้านราคา			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
06.00 - 09.00	40	143	38	221	46.116*	.000
09.01 - 12.00	8	29	0	37		
12.01 - 15.00	0	10	0	10		
15.01 - 18.00	0	16	8	24		
18.01 - 21.00	23	62	0	85		
อื่นๆ	0	8	0	8		
รวม	71	268	46	385		

Cramer V= .245

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 24.5%

2.12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต
H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต
H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	ด้านราคา			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	8	0	0	8	63.480*	.000
ไม่แน่ใจ	12	40	12	64		
มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	21	153	10	184		
บริโภคอย่างแน่นอน	30	75	24	129		
รวม	71	268	46	385		

Cramer V= .287

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 28.7%

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เนสวิต้า	36	208	70	314	138.086*	.000
โกลด์โรส	13	8	22	43		
กูดไทม์	0	0	10	10		
เควกเกอร์	10	0	0	10		
อื่นๆ	0	0	8	8		
รวม	59	216	110	385		

Cramer V = .423

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 42.3%

2.14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	51	121	40	212	91.507*	.000
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	0	77	34	111		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	8	8	36	52		
ร้านสหกรณ์	0	10	0	10		
รวม	59	216	110	385		

Cramer V= .345

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 34.5%

2.15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	46	185	94	325	2.205	.332
5-10 ครั้ง/สัปดาห์	13	31	16	60		
รวม	59	216	110	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ 2.205 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.16 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

สถานที่บริโภค	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ที่บ้าน	47	147	94	288	12.578*	.002
ที่ทำงาน	12	69	16	97		
รวม	59	216	110	385		

Cramer V= .181

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 18.1%

2.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
06.00 - 09.00	33	102	86	221	173.467*	.000
09.01 - 12.00	0	37	0	37		
12.01 - 15.00	10	0	0	10		
15.01 - 18.00	8	8	8	24		
18.01 - 21.00	0	69	16	85		
อื่นๆ	8	0	0	8		
รวม	59	216	110	385		

Cramer V= .475

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 47.5%

2.18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม	χ^2	p
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	0	0	8	8	63.014*	.000
ไม่แน่ใจ	12	52	0	64		
มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	34	80	70	184		
บริโภคอย่างแน่นอน	13	84	32	129		
รวม	59	216	110	385		

Cramer V= .286

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 28.6%

ด้านส่งเสริมการตลาด

2.19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ	ด้านส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เนสวิต้า	8	168	138	0	314	615.881*	.000
โกลด์โรส	0	13	30	0	43		
ก๊อดไทม์	10	0	0	0	10		
เควกเกอร์	0	0	10	0	10		
อื่นๆ	0	0	0	8	8		
รวม	18	181	178	8	385		

Cramer V = .730

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 73.0%

2.20 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ด้านส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	10	113	89	0	212	61.703*	.000
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	0	46	57	8	111		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	8	12	32	0	52		
ร้านสหกรณ์	0	10	0	0	10		
รวม	18	181	178	8	385		

Cramer V= .231

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 23.1%

2.21 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	ด้านส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	18	150	157	0	325	48.924*	.000
5-10 ครั้ง/สัปดาห์	0	31	21	8	60		
รวม	18	181	178	8	385		

Cramer V = .356

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 35.6%

2.22 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

สถานที่บริโภค	ด้านส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ที่บ้าน	10	125	145	8	288	13.586*	.004
ที่ทำงาน	8	56	33	0	97		
รวม	18	181	178	8	385		

Cramer V = .188

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 18.8%

2.23 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	ด้านส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
06.00 - 09.00	18	117	78	8	221	64.601*	.000
09.01 - 12.00	0	8	29	0	37		
12.01 - 15.00	0	0	10	0	10		
15.01 - 18.00	0	8	16	0	24		
18.01 - 21.00	0	48	37	0	85		
อื่นๆ	0	0	8	0	8		
รวม	18	181	178	8	385		

Cramer V= .236

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 23.6%

2.24 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต
 H0: ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต
 H1: ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	ด้านส่งเสริมการตลาด				รวม	χ^2	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	8	0	0	0	8	284.052*	.000
ไม่แน่ใจ	0	56	8	0	64		
มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	10	44	130	0	184		
บริโภคอย่างแน่นอน	0	81	40	8	129		
รวม	18	181	178	8	385		

Cramer V= .496

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 49.6%

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค สถานที่บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ

ยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ซื้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต			รวม	χ^2	p
	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อยครั้ง			
เนสวิต้า	20	227	67	314	40.091*	.000
โกลด์โรส	0	35	8	43		
กู๊ดไทม์	0	10	0	10		
เควกเกอร์	0	10	0	10		
อื่นๆ	0	0	8	8		
รวม	20	282	83	385		

Cramer V = .228

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 22.8%

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 วิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ
 H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 วิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ
 H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 วิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์
 กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน
 สถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิต			รวม	χ^2	p
	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อยครั้ง			
ซูเปอร์มาร์เก็ต	8	176	28	212	111.396*	.000
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	0	56	55	111		
ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท	12	40	0	52		
ร้านสหกรณ์	0	10	0	10		
รวม	20	282	83	385		

Cramer V = .380

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มวิทยุอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 38.0%

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค
 H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค
 H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ใน
 การบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	รูปแบบการดำเนินชีวิต			รวม	χ^2	p
	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อยครั้ง			
ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	20	248	57	325	21.992*	.000
5-10 ครั้ง/สัปดาห์	0	34	26	60		
รวม	20	282	83	385		

Cramer V= .239

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการ
 บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 23.9%

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค
 H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค
 H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค

สถานที่บริโภค	รูปแบบการดำเนินชีวิต			รวม	χ^2	p
	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อยครั้ง			
ที่บ้าน	12	218	58	288	4.330	.115
ที่ทำงาน	8	64	25	97		
รวม	20	282	83	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค
 H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค
 H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่
 บริโภค

ช่วงเวลาที่บริโภค	รูปแบบการดำเนินชีวิต			รวม	χ^2	p
	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อยครั้ง			
06.00 - 09.00	12	173	36	221	47.854*	.000
09.01 - 12.00	0	24	13	37		
12.01 - 15.00	0	10	0	10		
15.01 - 18.00	0	8	16	24		
18.01 - 21.00	8	59	18	85		
อื่นๆ	0	8	0	8		
รวม	20	282	83	385		

Cramer V= .249

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่
 บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน 24.9%

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต
 H0: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต
 H1: รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
 ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต

ตาราง 83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน แนว
 โนมการบริโภคในอนาคต

แนวโน้มการบริโภคในอนาคต	รูปแบบการดำเนินชีวิต			รวม	χ^2	p
	นาน ๆ ครั้ง	บางครั้ง	บ่อยครั้ง			
มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	0	10	0	8	7.772	.122
ไม่แน่ใจ	8	70	16	64		
มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	12	202	67	184		
บริโภคอย่างแน่นอน	20	282	83	129		
รวม	0	10	0	385		

เนื่องจากค่า p เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการซื้อ
 ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 84 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	
เพศ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ แตกต่างกัน	
1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 14.4 %
1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ใน การบริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ บริโภค แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลา ที่บริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้ม การบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 14.5 %
อายุ	สอดคล้องสมมติฐาน
1.7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ แตกต่างกัน	มีความสัมพันธ์ 21.9 %
1.8 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 16.8 %

ตาราง 84 (ต่อ)

1.9 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 25.0 %
1.10 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 24.8 %
1.11 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาบริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
1.12 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 25.5 %
สถานภาพสมรส	สอดคล้องสมมติฐาน
1.13 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน	มีความสัมพันธ์ 15.2 %
1.14 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 14.5 %
1.15 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
1.16 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
1.17 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาบริโภคแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 19.7 %

ตาราง 84 (ต่อ)

1.18 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	สอดคล้องสมมติฐาน
1.19 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน	มีความสัมพันธ์ 31.4 %
1.20 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 17.0 %
1.21 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
1.22 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
1.23 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาบริโภคแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 16.0 %
1.24 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
1.25 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 31.5 %
1.26 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 14.3 %

ตาราง 84 (ต่อ)

1.27 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
1.28 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
1.29 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 18.0 %
1.30 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 31.6 %
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องสมมติฐาน
1.31 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อแตกต่างกัน	มีความสัมพันธ์ 20.3 %
1.32 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 16.4 %
1.33 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 15.9 %
1.34 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
1.35 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 18.5 %

ตาราง 84 (ต่อ)

1.36 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 14.4 %
2.ส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์ 28.1 %
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 23.9 %
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 22.3 %
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 24.5 %
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาที่บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 23.8 %
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 36.9 %
ด้านราคา	สอดคล้องสมมติฐาน
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์ 33.5 %

ตาราง 84 (ต่อ)

2.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 23.9 %
2.9 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
2.10 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 16.7 %
2.11 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 24.5%
2.12 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 28.7 %
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องสมมติฐาน
2.13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์ 42.3 %
2.14 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 34.5 %
2.15 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
2.16 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 18.1 %

ตาราง 84 (ต่อ)

2.17 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาบริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 47.5 %
2.18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 28.6 %
ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องสมมติฐาน
2.19 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ	มีความสัมพันธ์ 73.0 %
2.20 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 23.1 %
2.21 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 35.6 %
2.22 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 18.8 %
2.23 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาที่บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 23.6 %
2.24 ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 49.6 %

ตาราง 84 (ต่อ)

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	
3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 22.8 %
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 38.0 %
3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 23.9 %
3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่บริโภค	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเวลาที่บริโภค	สอดคล้องสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ 24.9 %
3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร และเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือขยายตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ยังเป็นการช่วยผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะได้รับการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 3

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close – ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และเลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้ ข้อ 7 – 30 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 24 ข้อ ใช้คำถามแบบให้คะแนน (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้ ข้อที่ 31 – ข้อที่ 36 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 6 ข้อ ใช้คำถามแบบให้คะแนน (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค

ข้อที่ 37 - 41 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร ในเรื่องยี่ห้อเครื่องดื่มธัญญาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค สถานที่ที่บริโภคและช่วงเวลาในการบริโภค โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และเลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด รวมจำนวน 6 ข้อ โดยข้อที่ 37, 38, 40 และ 41 มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนข้อ 39 มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 42 เป็นคำถามที่ให้ลูกค้าจัดลำดับเหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 1 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 43 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ ใช้คำถามแบบให้คะแนน (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ข้อที่ 44 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 1 ข้อ ใช้คำถามแบบให้คะแนน (Rating scale) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ข้อที่ 45 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหาร โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open – ended Question) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้มีการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีรวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2. หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1. ขอดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2548 เพื่อดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและนำเสนอผลการวิจัย โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารเท่านั้น
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในส่วนปัจจัยย่อย พบว่า การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐาน เช่น มีตรา ออย. มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ การระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ความสะอาด ถูกหลักอนามัยของบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 การมีฉลากแสดงข้อมูล และคุณสมบัติเกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหาร มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มธัญญาหาร มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 วัสดุวัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีรสชาติที่ถูกปาก มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความสะดวกในการพกพา มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ความหลากหลายของรสชาติ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในส่วนปัจจัยย่อยพบว่า ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มแบบขงดื่มทั่วไป มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในส่วนปัจจัยย่อย พบว่า ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในส่วนปัจจัยย่อย พบว่า มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภค

ทราบอย่างทั่วถึง มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาคือ การลดราคาหรือการให้ส่วนลด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การให้ของแถม มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การจัดแสดงสินค้าเครื่องดื่มธัญญาหาร เช่น บั๊กและน้ำ สินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 แจกตัวอย่างเครื่องดื่มธัญญาหารให้ทดลองชิม มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับบางครั้ง เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า การรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อตามหลักโภชนาการ ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ การพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 การรับประทานอาหารเช้าตรงเวลา ผู้บริโภคปฏิบัติบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 การชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคปฏิบัติบางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 การชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุด ผู้บริโภคปฏิบัติบางครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และการออกกำลังกาย ผู้บริโภคปฏิบัตินานๆครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต รายด้านตามลำดับ ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารยี่ห้อเนสวิต้ามากที่สุด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อโกลด์โรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ยี่ห้อก๊าดไท่กับยี่ห้อเวกเกอร์ จำนวนยี่ห้อละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 เท่ากัน และยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โฮมเฟรชมาร์ทมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ จำนวน 111 คน มีจำนวน 28.8 ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ ร้านสหกรณ์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 84.4 และมีความถี่ 5-10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารที่บ้าน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และที่ทำงาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ผู้บริโภครส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารในช่วงเวลาระหว่าง 06.00 -09.00 น. จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.01 - 21.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ช่วงเวลาระหว่าง 09.01 - 12.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ช่วงเวลาระหว่าง 15.01 - 18.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ช่วงเวลาระหว่าง 12.01 - 15.00 น.จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์เป็นลำดับแรก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เพื่อสัดส่วนของร่างกายเป็นลำดับที่ 2 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และชอบในรสชาติเป็นลำดับที่ 3 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล มีอิทธิพลในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และ พนักงานขายมีอิทธิพลในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

ผู้บริโภครมีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารในอนาคตของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหาร คือ แฉกของแถมมากที่สุดจำนวน 120 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ ปรับปรุงเรื่องราวรสชาติจำนวน 100 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 25 การเพิ่มโปรโมชันจำนวน 93 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 23.3 และการลดราคาจำนวน 87 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 21.8

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ ระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานนี้ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค สถานที่บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค และแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏ ดังนี้

1.1 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคใน

สำหรับด้านยี่ห้อที่ซื้อ และด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านสถานที่บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านสถานที่บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านสถานที่บริโภค ด้านเวลาที่บริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านสถานที่บริโภค ด้านเวลาที่บริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านสถานที่บริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านเวลาที่บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2540 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในส่วนอายุพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นจนถึงวัย

เริ่มต้นการทำงาน และมีสถานภาพโสด สำหรับระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องต้มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐาน เช่น มีตรา อย. การระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน และการมีฉลากแสดงข้อมูลและคุณสมบัติเกี่ยวกับเครื่องต้มธัญญาหาร กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภักดิ์ ศิริวัตร (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารควรให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ ความปลอดภัยไร้ผลข้างเคียง โดยเน้นความเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาของเครื่องต้มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของเครื่องต้มธัญญาหารไม่แตกต่างจากเครื่องต้มแบบขงต้มทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMO) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภาภักดิ์ ศิริวัตร (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องต้มธัญญาหาร และการมีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดตลาดมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับมาก คือสามารถหาซื้อน้ำนมข้าวโพดได้ง่ายและสะดวก และการจัดร้านให้มีความสะดวกในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนางกฤตดาพร ยังสุรการนธ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอยากจะทำบริโภคเมื่อไหร่ก็สามารถซื้อบริโภคได้ทันที

และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องต้มธัญญาหารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภค

ทราบอย่างทั่วถึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภัทร ศิริวิทย์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ การลงโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสุภาพ พัทธสุมบัติ (2542 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮโดรไลซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

3. การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับประทานอาหารเช้า 3 มื้อตามหลักโภชนาการ และมีการพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง บ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังรับประทานอาหารเช้า ชมรายการโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ และชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่ล่าสุด บางครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าทางโภชนาการ ดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ กนกพร เทศประทีป (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตจิตของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ของการบริโภค คือ เพื่อสุขภาพที่ดี โดยบริโภคจำพวกธัญพืชมากที่สุด

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อยี่ห้อเนสวิต้า ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โฮมเฟรชมาร์ท โดยมีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ บริโภคที่บ้าน ในช่วงเช้าเวลา 06.00-09.00 น. เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารเป็นลำดับแรก เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ และผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของเสาวลักษณ์ วิมลเสถียร (2548 : บทคัดย่อ) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบในการดื่ม คือ น้ำนมถั่วเหลืองที่หาซื้อได้ตามร้าน มีความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลือง 1-2 ครั้ง / สัปดาห์ ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำนมถั่วเหลืองในช่วงเช้า และมีเหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคได้แก่ เพศ ระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตและด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ 14.5% และ 14.4% ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านสถานที่บริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ และด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ 25.5% 25.0% 24.8% 21.9% และ 16.8% ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่บริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ และด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ 19.7% 14.5% และ 15.2% ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ และด้านช่วงเวลาที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ 31.4% 17.0% และ 16.0% ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค และด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ 31.6% 31.5% 18.0% และ 14.3% ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ด้านสถานที่ซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ 20.3% 18.5% 15.9% 16.4% และ 14.4% ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคข้างต้นที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันนั้น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2536 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่อาจมีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี บุญสุข (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา พบว่า เพศ ระดับอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน แนวโน้มการบริโภคในอนาคต ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่บริโภค ด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านสถานที่ซื้อ และด้านความถี่ในการบริโภค ในระดับ 36.9% 28.1% 24.5% 23.9% และ 22.3% ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านสถานที่ซื้อ และด้านสถานที่บริโภค ในระดับ 33.5% 28.7% 24.5% 23.9% และ 16.7% ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต และด้านสถานที่บริโภค ในระดับ 47.5% 42.3% 34.5% 28.6% และ 18.1% ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านแนวโน้มการบริโภคในอนาคต ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านช่วงเวลาบริโภค ด้านสถานที่ซื้อ และสถานที่บริโภค ในระดับ 73.0% 49.6% 35.6% 23.6% 23.1% และ 18.8% ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ราคาที่ไม่แพงเกินไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม และมีการเผยแพร่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภัทร ศิริรัตน์ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพที่ดี และราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการบริโภคในระดับมาก คือ สถานที่ในการจำหน่ายถูกหลักอนามัย รองลงมาคือ สามารถหาซื้อน้ำมันข้าวโพดได้ง่ายและสะดวก รวมถึงการจัดร้านให้มีความสะดวกในการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

น้ำมันข้าวโพดด้านแนวโน้มในการบริโภคนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับดารณี บุญสุข (2545 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา พบว่า ส่วนประสมด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริม

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านยี่ห้อที่ซื้อ ในระดับ 38.0% 24.9% 23.9% และ 22.8% ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่มีชื่อเสียงของเครื่องดื่มธัญญาหาร รองลงมา คือ ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายสามารถหาซื้อได้ง่าย ด้านสถานที่ดื่มเครื่องดื่มธัญญาหาร ผู้บริโภคนิยมดื่มที่บ้านมากที่สุด และด้านช่วงเวลา ผู้บริโภคนิยมดื่มในเวลา 06.00 - 09.00 น. มากที่สุด

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) และสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยมีผู้เริ่มเรียนรู้ที่จะเปลี่ยนแปลง วิถีกิน วิธีการดำรงชีวิต และวิธีการดูแลตัวเอง ให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่ได้ ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ และเสนอแนวทางสำหรับใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องต้มธัญญาหาร ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มธัญญาหาร ในระดับมีอิทธิพลมาก และผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่อง การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐาน เช่น มีตรา ออย. มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ อย่างชัดเจน มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเน้นในเรื่องของฉลากผลิตภัณฑ์ที่จะต้องแสดง เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และการระบุ วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่แสดงฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องต้มธัญญาหารที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบ เครื่องหมายรับรองคุณภาพแสดง และระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ อย่างชัดเจน ซึ่งจะสามารถที่จะสร้างยอดขายให้สูงขึ้นได้

2. ด้านราคา จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาเครื่องต้มธัญญาหาร ในระดับมีอิทธิพลมาก และผู้บริโภคมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องราคาของเครื่องต้มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของเครื่องต้มธัญญาหารไม่แตกต่างจากเครื่องต้มแบบขงต้มทั่วไป แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยอมรับราคาของเครื่องต้มธัญญาหาร และมีความเห็นว่าราคาของเครื่องต้มธัญญาหารไม่แตกต่างจากเครื่องต้มแบบขงต้มทั่วไป ดังนั้น ผู้ผลิตควรที่จะรักษาระดับของราคาเครื่องต้มธัญญาหารให้คงให้มีความเหมาะสมและไม่แตกต่างจากคู่แข่ง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องต้มธัญญาหาร ในระดับมีอิทธิพลมาก สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด ดังนั้น ควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นจะช่วยเพิ่มยอดขายเครื่องต้มธัญญาหารได้

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัย พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องต้มธัญญาหาร ในระดับมีอิทธิพลมาก โดยการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้ผลดีที่สุด คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องต้มธัญญาหารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง รองลงมา การลดราคาหรือการให้ส่วนลด และการให้ของแถม ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ผลิตควรใช้วิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องต้มธัญญาหารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด ดีกว่าการลดราคา ส่วนการลดราคาก็มีการลดราคาบ้าง แต่ไม่ควรบ่อย เพราะเมื่อทำการลดราคาบ่อย ๆ ก็จะทำให้การลดราคาไม่ได้ผล ส่วนของแถมหรือฟรีเมียมควรพัฒนาให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 15-24 ปี

5. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับ 47.5% แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตจะต้องกระจายสินค้าให้ตรงกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อ ถึงจะทำให้มีผลต่อยอดขาย เพราะถ้าผู้บริโภคไปยังร้านค้าที่นิยมไปซื้อ และเป็นสินค้าเครื่องดื่มธัญญาหาร และเป็นยี่ห้อที่อยู่ในใจที่ต้องการจะซื้อ อาจจะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้สูง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านยี่ห้อที่ซื้อ และด้านแนวโน้มการบริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับ 73.0% และ 49.6% แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังเป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย โดยการสร้าง Brand in mind ให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงยี่ห้อต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเฉพาะเจาะจงในแต่ละรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคต้องการหรือให้ความสำคัญ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ว่าควรมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใดที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด
3. ควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันแต่เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างไปเป็นจังหวัดอื่น ๆ หรือศึกษา กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่เป็นวัยรุ่น หรือนิสิต นักศึกษา ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มเน้นการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกพร เทศประทีป (2542) *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ชีวิตจิตของประชากรใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤดาพร ยิ่งสุการนธ์ (2546) *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จารณี บุญสุข (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลา*. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2532) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์. ธงชัย สันติวงษ์. (2527) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2547) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535) *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทสุวีริยาสาส์น.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บ. แจ็คสันเพรส โปรดักส์ จก.
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) *พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2540). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

- สุภาพ พัทธสุมิตติ (2542) *พฤติกรรมผู้บริโภคนม ไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร*.
 สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการชื้อน้ำมันถั่ว*
เหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ ดีสมสุข. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่*
ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินทิพนิพนธ์.
 บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- อภาภักดิ์ ศิริรัตน์. (2542). *ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย*. รายงานการศึกษา
 ค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

AC Nielsen. (2003) *Consumer Report*.

Arens, F. William. (2002) *Contemporary Advertising*. 8th ed. New York : McGraw-Hill
 Inc.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003) *Marketing and Introduction*. 6th ed.
 New Jersey : Pearson Education, Inc.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001) *Marketing*. 12th ed.
 Boston : McGraw-Hill Inc.

Semenik, Richard J. (2002) *Promotion and Intergrated Marketing Communications*.
 Ohio : South-Western.

Belch, George E. and Michael A. Belch. (2001) *Advertising and promotion*. 5th ed.
 New York : McGraw-Hill Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญอาหารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

นิยาม : เครื่องดื่มธัญญาหาร หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของธัญญาหารอบกรอบ ซึ่งได้แก่
ข้าวเจ้า ข้าวโพด และถั่วเหลือง รวมทั้งครีมเทียมและน้ำตาล

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผย แต่จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือขยายตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในธุรกิจเครื่องดื่มธัญญาหาร สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจได้ในอนาคต

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 - 24 ปี

() 25 - 34 ปี

() 35 - 44 ปี

() 45 - 54 ปี

() 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พ่อบ้านแม่บ้าน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
 ธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของท่านมาก
 น้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
	ด้านผลิตภัณฑ์					
7.	มีคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มธัญญาหาร					
8.	มีรสชาติที่ถูกปาก					
9.	ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบ					
10.	ความหลากหลายของรสชาติ					
11.	ความสะดวกในการพกพา					
12.	รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค					
13.	ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
14.	ความสะดวก ถูกหลักอนามัยของบรรจุภัณฑ์					
15.	ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ					
16.	การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ หรือมาตรฐาน เช่น มีตรา ออย.					
17.	การมีฉลากแสดงข้อมูล และคุณประโยชน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มธัญญาหาร					
18.	การระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน					

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
	ด้านราคา					
19.	ราคาของเครื่องต้มัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ					
20.	ราคาของเครื่องต้มัญญาหารไม่แตกต่างจากเครื่องต้มแบบขงต้มทั่วไป					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
21.	ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องต้มัญญาหาร					
22.	มีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอไม่ขาดตลาด					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
23.	มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องต้มัญญาหารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง					
24.	มีโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารเพื่อสุขภาพ					
25.	มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
26.	มีโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
27.	แจกตัวอย่างเครื่องต้มัญญาหารให้ทดลองชิม					
28.	การจัดแสดงสินค้าเครื่องต้มัญญาหาร เช่น บู๊ทแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น					
29.	การลดราคาหรือการให้ส่วนลด					
30.	การให้ของแถม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดระบุความถี่ของกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

	กิจกรรม	ระดับความถี่				
		เป็นประจำ (6-7วัน สัปดาห์)	บ่อยครั้ง (4-5วัน สัปดาห์)	บางครั้ง (2-3วัน สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (1 วัน สัปดาห์)	ไม่เคย
31.	ท่านรับประทานอาหารครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ					
32.	ท่านรับประทานอาหารตรงเวลา					
33.	ท่านชมรายการโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือที่เกี่ยวกับสุขภาพ					
34.	ท่านพักผ่อนอย่างน้อยวันละ 7-8 ชั่วโมง					
35.	ท่านออกกำลังกาย					
36.	ท่านชอบทดลองรับประทานอาหารที่มีการออกใหม่สู่ตลาด					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค

37. ท่านซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารยี่ห้อใดมากที่สุด

- () เนสวิต้า () อินน่า () โกลด์โรส
() กู๊ดไทม์ () เควกเกอร์ () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

38. ส่วนใหญ่ ท่านซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารมาจากที่ใดมากที่สุด

- () ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ โสม เฟรชมาร์ท
() ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์
() ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท
() ร้านค้าในสถานบริการน้ำมัน เช่น Jiffy Select Star-mart
() งานแสดงสินค้า / ตลาดนัด
() ร้านสหกรณ์
() พนักงานขายตรง
() ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน
() อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

39. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหาร จำนวนครั้ง/สัปดาห์

- () ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ () 5-10 ครั้ง/สัปดาห์
() 11-15 ครั้ง/สัปดาห์ () มากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์

40. โดยปกติท่านบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารที่ไหน

- () ที่บ้าน () ที่ทำงาน
() บนรถ () ห้างสรรพสินค้า
() ตลาดนัด () อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

41. ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารบ่อยที่สุด

- () เวลา 06.00 น. – 09.00 น. () เวลา 09.01 น. – 12.00 น.
() เวลา 12.01 น. – 15.00 น. () เวลา 15.01 น. – 18.00 น.
() เวลา 18.01 น. – 21.00 น. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

42. ท่านบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารด้วยเหตุผลใด โปรดเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก (โดยให้ 1 เป็นลำดับเหตุผลที่ใช้มากที่สุด)

- () เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ () เพื่อสัดส่วนของร่างกาย
() ชอบในรสชาติ () สะดวกในการชง
() ราคาเหมาะสม () หาซื้อได้ง่ายและสะดวก
() มีการลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค

43. บุคคลต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มธัญญาหารของท่านมากน้อยเพียงใด (กรุณาตอบทุกข้อ)

บุคคลที่มีอิทธิพล	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
ตัวของท่านเอง					
บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส ญาติ					
เพื่อน / คนรู้จัก					
พนักงานขาย					
นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล					

44. ในอนาคต ท่านจะบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังต่อไป หรือไม่

บริโภคอย่างแน่นอน	มีแนวโน้มว่าจะบริโภค	ไม่แน่ใจ	มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภค	ไม่บริโภคอย่างแน่นอน

45. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชูกำลัง

“ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/๒๕๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑/ มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายอาคารและสถานที่ ห้างเทศโก้โลดส์ สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนา สหัสเนตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทศโก้โลดส์ สาขาพระราม 4 ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนา สหัสเนตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6641000 ต่อ 5623



ที่ ศธ 0519.12/๒๔๙

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖/ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายอาคารและสถานที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนา สหัสเนตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนา สหัสเนตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6641000 ต่อ 5623

ที่ ศธ 0519.12/ค.ย.๑



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ มกราคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายอาคารและสถานที่ ศูนย์การค้ามานูญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนา สหัสเนตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ในศูนย์การค้ามานูญครอง ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนา สหัสเนตร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6641000 ต่อ 5623

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 4202

วันที่ 4 พฤษภาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนา สหสเนตร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ สมบูรณ์พูนสุข เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ อาจารย์ภกพร สกลรักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวกาญจนา สหสเนตร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อ.ภัคภร สกลรักษ์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผศ.สุวิชา โกมลทัต

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกาญจนา สหัสเนตร
วันเดือนปีเกิด	29 ธันวาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	103/82 ถนนพระราม 3 แขวงบางคอแหลม เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	นักประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	นิเทศศาสตรบัณฑิต (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ