

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณิชภัทร์ ยะมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี เบียร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ณิชภัทร์ ยะมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ณิชาภัทร์ ยะมา (2550). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การศึกษานี้ต้องการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รวมจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที่ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์รายคู่แบบค่าที่ไคร์สแควร์ และ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคเพราะรสชาติที่ถูกปาก สถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากที่สุดคือ บาร์/คลับ/ดิสโก้เทค ส่วนสถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท เหตุผลที่เลือกดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด บุคคลที่ดื่มร่วมด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางในการเลือกซื้อเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. แนวโน้มในการการเลือกซื้อเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์อยู่ในระดับไม่แน่ใจเป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

- 1 ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05
- 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มในการบริโภคซ้ำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับ ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มทั้งสองชนิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**WORKING WOMEN'S SATISFACTION AND CONSUMING BEHAVIOR TOWARD
READY-TO-DRINK SPY WINE COOLER AND BACARDY BREEZER
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
NICHAPHAT YAMA**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007**

Nichaphat Yama. (2007). *Working Women's Satisfaction And Consuming Behavior Toward Ready-To-Drink Spy Wine Cooler And Bacardy Breezer In Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof.Sirivan Serirat

The research aims to study the satisfaction and consuming behavior of working women in Bangkok metropolitan area toward ready-to-drink Spy Wine Cooler and Bacardy Breezer. The sample groups of this research are groups of working women age range are more than 20 years old, total samples are 400

The tool to collect information is questionnaire, the sample groups was filled in answers by self administered. The data were analyzed by using the statistical methods are frequency, percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by Independent t-test, F-test, Paired t – test, Chi-Square (χ^2) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient

Results of the study are as follows:

1. Most of the respondents are in the age group of 20 to 29 years old, and bachelor's degree , working in private company and the income range from 10,001 - 20,000 baht.
2. The behaviors of choosing the Ready-to-Drink is based on the taste. The bar/club/disco is the common places for drinking. The most common place to buy the Ready-to-Drink is Seven Eleven store and Family Mart. The reason for drinking the Ready-To-Drink Spy Wine Cooler and Bacardy Breezer is when getting together with friends. The person that mostly respondents are drinking with is friends/colleague.
3. The respondents' satisfaction toward Ready-To-Drink Spy Wine Cooler and Bacardy Breezer are at the moderate level of product, price and distribution channels.
4. The tendency of continuing to buy the ready-to-drink Spy Wine Cooler and Bacardy Breezer are at the uncertain level.

Results of the hypotheses test are as follows:

1. The differences in factors of ages, status, occupations and incomes have affected the consuming behavior toward ready-to-drink Spy Wine Cooler and Bacardy Breezer differently with the statistical significance level of 0.01 and 0.05
2. The different of consuming behavior toward ready-to-drink Spy Wine Cooler and Bacardy Breezer have affected in the satisfaction of respondents on products, price and distribution channels with the statistical significant difference of 0.01
3. The tendency of consuming behavior toward ready-to-drink Spy Wine Cooler and Bacardy Breezer is in uncertain level for repeatedly consumed.
4. The relation of the consuming behavior toward ready-to-drink Spy Wine Cooler and Bacardy Breezer is in low level of and the same the direction with satisfaction on product, price and distribution channels. The tendency of consuming ready-to-drink in both brands is also in low level and the same decision

ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณิชภัทร์ ยะมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์
คูเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บีเชอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ของ ณิชภัทร์ ยะมา ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และ ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตาและผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดียิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้รวมถึง นายศิวัชร จันทะวงศ์ที่เป็นผู้แนะนำแนวทางท้ายที่สุดนี้ คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากการสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดาด้วยความเคารพ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดา มารดา บุรพคณาจารย์ และเพื่อน ๆ ที่ให้ความรักและกำลังใจในการศึกษา ให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดี ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ณิชาภัทร์ ยะมา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานทางการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	24
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	29
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์ คูลเลอร์.....	34
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ด ปริเซอ์.....	36
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	42
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	191
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	197
อภิปรายผล.....	204
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	206
 บรรณานุกรม.....	 208
ภาคผนวก.....	212
ภาคผนวก	213
แบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย.....	214
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	223

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os).....	12
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	53
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์.....	59
4 จำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์.....	61
5 ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูล ด้านพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์ คูลเลอร์.....	68
6 ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความพึง พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อ สพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	69
7 ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความพึง พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อ สพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านราคา.....	71
8 ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความพึง พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อ สพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย...	72
9 ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านแนวโน้ม การบริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพาย ไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านผลิตภัณฑ์.....	73
10 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สพายไวน์คูลเลอร์ (จำแนกตามอายุ).....	78
11 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกร บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดแตกต่างกัน.....	79
12 ความแตกต่างของพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ บาคาร์ดี บริเชอร์ (จำแนกตามอายุ).....	80

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดแตกต่างกัน.....	81
14	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดแตกต่างกัน.....	82
15	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งแตกต่างกัน.....	83
16	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ (จำแนกตามอายุ).....	84
17	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ (จำแนกตามสถานภาพ).....	91
18	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ (จำแนกตามสถานภาพ).....	92
19	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ (จำแนกตามสถานภาพ).....	93
20	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	100
21	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดแตกต่างกัน.....	101
22	ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	102
23	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดแตกต่างกัน.....	103
24	ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดแตกต่างกัน.....	104

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	105
26 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์ (จำแนกตามอาชีพ).....	113
27 ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งแตกต่างกัน.....	114
28 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ บาคาร์ดี บริเซอร์ (จำแนกตามอาชีพ).....	115
29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ (จำแนกตามอาชีพ).....	116
30 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์ (จำแนกตามรายได้).....	123
31 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ บาคาร์ดี บริเซอร์ (จำแนกตามรายได้).....	124
32 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ (จำแนกตามรายได้).....	125
33 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ที่มีต่อความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์.....	133
34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ที่มีต่อความพึงพอใจในด้านราคา	139
35 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ที่มีต่อความพึงพอใจในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	141
36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ที่มีต่อแนวโน้มการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์.....	144

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์กับแนวโน้มการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด.....	184
48 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์กับแนวโน้มการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง.....	188

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	16
2 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	18
3 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสังคมไทยและประชาคมโลกบริโภคนั้นมีมากมายหลายชนิด เฉพาะที่คนไทยทั่วไปกล่าวถึงด้วยภาษาพื้นบ้านว่า "สุรา" ก็อาจไม่มีนิยามที่แน่ชัดว่ารวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กี่ชนิด แต่ก็เป็นที่เข้าใจกัน เนื่องด้วยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอยู่ในสังคมไทยมาช้านานนั่นเอง ในสังคมไทยปัจจุบันพบว่า มีการบริโภคสุราหลากหลายประเภทมากขึ้น ผู้ประกอบการมีการผลิตสุราในปริมาณที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการนำเข้าสุราจากต่างประเทศอีกหลายประเภท กลุ่มผู้บริโภคสุราก็มีเพิ่มขึ้นและที่สำคัญก็คือ สถานการณ์ปัญหาทางสังคมและสุขภาพก็มีเพิ่มขึ้นเช่นกัน Ready to Drink (RTD) เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ซึ่งแต่ละยี่ห้อใช้ส่วนผสมที่แตกต่างกัน เครื่องดื่มอาร์ทีดีถือเป็นทางเลือกใหม่ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่เริ่มอึดตัวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดิมๆ เช่น สุรา เบียร์ ฯลฯ โดย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เข้ามาเป็นคำตอบใหม่ที่สนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ และยังสามารถขยายฐานได้ถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่นกลุ่มผู้หญิง ที่นิยมแอลกอฮอล์ที่มีเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ต่ำ

ในอดีตผู้หญิงไทยกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะเป็นสิ่งที่เดินสวนทางกันมาตลอด เนื่องจากสังคมไทยยังไม่ให้การยอมรับ และดำรงอยู่ภายใต้เงื่อนไขและข้อกำหนดในสังคม เพราะเชื่อว่าผู้หญิงควรเป็นกุลสตรีไม่ยุ่งเกี่ยวกับของมีเมาใดๆ แต่ในปัจจุบันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีข้อห้ามในการปฏิบัติและไม่มีข้อจำกัด การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้กลายเป็นพฤติกรรมปกติในสังคมมีการดื่มได้อย่างเสรีในทุกๆโอกาส และในปัจจุบันผู้หญิงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ธุรกิจหลายอย่างที่เคยโฟกัสไปที่กลุ่มผู้ชายต้องปรับทิศทางการตลาดและตัวสินค้ามาโฟกัสที่กลุ่มผู้หญิงมากขึ้น ผู้หญิงเป็นผู้บริโภคหลักของสินค้าหลายชนิด เช่น รถยนต์ ของใช้ภายในบ้าน และสินค้าตกแต่งบ้าน รวมไปถึงโอกาสใหม่ๆที่ผู้หญิงได้รับเพิ่มขึ้นในยุคปัจจุบันก็ส่งผลโดยตรงต่อการบริโภค [วารสารมาร์เก็ตเทียร์ 2549,พฤษภาคม. 7(75) : 42.]

จากผลการวิจัยของสถาบันวิจัยยาเสพติด ร่วมกับสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระบุว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่วัยรุ่นหญิงนิยมดื่ม ได้แก่ สุราต่างประเทศ สุราผสมผลไม้หรือ ไวน์คูลเลอร์เพราะเชื่อว่ามีแอลกอฮอล์น้อยดื่มแล้วไม่เมาในต่างประเทศก็มีการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคสุราผสมผลไม้ หรือ RTD (Ready to Drink) พบว่า เครื่องดื่มประเภทนี้เป็นประจวบเหมาะที่เปิดให้เยาวชนกลายเป็นผู้ดื่มสุราในที่สุด ยังมีผลการวิจัยอีกว่า การที่เด็กเริ่มหันมาตัวเป็นนักดื่มตั้งแต่อ่อนอายุ 13 ปี มีโอกาสติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปจนโต ซึ่งมีกลุ่มเยาวชนอายุต่ำกว่า 10 ปี ประมาณร้อยละ 4.7 ที่เริ่มดื่ม แต่หากควบคุมให้เด็กไม่ดื่มก่อนอายุ

21 ปีความเสี่ยงในการเกิดปัญหาจากการดื่มจะลดลงถึงร้อยละ 70 จากการสำรวจยังพบว่า อายุเฉลี่ยของคนไทยที่เริ่มดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ 20.5 ปี เมื่อเทียบสัดส่วนของปริมาณแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์แต่ละประเภทเครื่องดื่มประเภทอาร์ทีดี(RTD) หรือไวน์คูลเลอร์ มีส่วนผสมแอลกอฮอล์อยู่ที่ประมาณร้อยละ 4-9 เบียร์ต่างประเทศมีส่วนผสมแอลกอฮอล์อยู่ที่ประมาณร้อยละ 5-8 เบียร์ไทยมีตั้งแต่ร้อยละ 5-9 สุราทั้งในและต่างประเทศมีส่วนผสมแอลกอฮอล์อยู่ที่ประมาณร้อยละ 35-43 จากสัดส่วนของแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ชี้ได้เป็นอย่างดีว่า เครื่องดื่มประเภทไวน์คูลเลอร์ที่โฆษณาว่ากินแล้วไม่เมานั้นไม่จริง ข้อมูลปี 2534-2546 พบว่ากลุ่มวัยรุ่นดื่มเหล้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงตอนต้น อายุ 13-19 ปี โดยมีจำนวนมากขึ้นถึง 6 เท่าตัวเป็น 1.1 ล้านคน หรือร้อยละ 20 ของวัยรุ่นทั้งประเทศ โดยสาเหตุของการดื่มสุราหรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นผู้ชายและผู้หญิงมีเหตุผลในการเริ่มดื่มที่แตกต่างกันผู้หญิงจะให้เหตุผลในการเริ่มดื่มเพราะต้องการเข้าสังคม ขณะที่ผู้ชายเริ่มดื่มเพราะเพื่อนชวนหรือดื่มตามเพื่อน จึงกลายเป็นค่านิยมของผู้หญิงสมัยใหม่หรือกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านที่มีความคิดเห็นว่า การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติในสังคมและเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับในปัจจุบัน รวมถึงสภาพแวดล้อมก็มีส่วนช่วยให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติดังกล่าวในผู้หญิงยุคใหม่ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อมวลชนหรือสภาพสังคมทั่วไป การมีสถานเริงรมย์ต่างๆ เป็นสถานที่ที่เกี่ยวกลางคืนมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือจากการสร้างค่านิยมใหม่ๆ จากสื่อโฆษณาที่พยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยเป็นเครื่องดื่มในการเข้าสังคมหรือการเลื่อนฐานะทางสังคม เป็นกิจกรรมที่สร้างความผ่อนคลายหรือสนุกสนานในสังคมเพื่อนฝูง ผลการวิจัยของคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ก็ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาเป็นปัจจัยหลักที่ชักนำให้เยาวชนดื่มแอลกอฮอล์ โดยพบว่าโฆษณาเป็น 1 ใน 5 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพล ต่อการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนอายุ 15-24 ปี ในกรุงเทพฯ การที่เด็กดื่มเหล้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากกระแสโฆษณาที่หันมามุ่งเจาะกลุ่มวัยรุ่น กระตุ้นให้เด็กไทยใช้ชีวิตเสรีมากขึ้น สร้างวัฒนธรรมอยากเท่ มีมอด โดยการสูบบุหรี่ กินเหล้า ว่าเป็นการพิสูจน์ตัวเองเป็นผู้ใหญ่

การศึกษา เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี้ บริเซอ์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษากลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อและบริโภค ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Young Consumer) ที่ชอบเที่ยวกลางคืน และชอบความสนุกสนาน ตลอดจนเป็นอายุที่กฎหมายอนุญาตให้เข้าสถานบันเทิงได้อย่างถูกต้อง และเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อและความสามารถในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และเล็งเห็นถึงความน่าสนใจของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและเลือกดื่ม ประโยชน์จากการศึกษาสามารถนำไปปรับปรุงและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์กับยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มระหว่างยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์กับยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้หญิงวัยทำงานอีกทั้งสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งเลือกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเลือกซื้อเลือกดื่มเพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อ สบายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อ สบายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเป็นอายุที่กฎหมายอนุญาตให้เข้าสถานบันเทิงได้อย่างถูกต้อง (ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร:2547) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการ ระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น พอจะอนุมานได้ 5%
ดังนั้น $= .05$

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่ม 4% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรหญิงตามสถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืน ร้านอาหาร ที่มีเครื่องดื่มยี่ห้อ สบายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ขายอยู่และอาคารสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (<http://www.bma.go.th>) ได้เขตที่

จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางเขน เขตพระโขนง เขตบางรัก

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

เขตห้วยขวาง	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตวัฒนา	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางเขน	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตพระโขนง	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางรัก	จำนวน 80	ตัวอย่าง
รวม	400	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละเขตที่มีย่านสถานที่ท่องเที่ยวการค้า ร้านอาหาร และอาคารสำนักงาน ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น ดังนี้

เขตห้วยขวาง	อาคารทรู ทาวเวอร์ และ สถานที่ท่องเที่ยวการค้าริมรัชดาซอย4
เขตวัฒนา	อาคารสำนักงานแถบสุขุมวิท สถานที่ท่องเที่ยวการค้าริมซอยทองหล่อ เอกมัย
เขตบางเขน	ร้านอาหารเลียบถนนเกษตร-นวมินทร์และเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์
เขตพระโขนง	สถานที่ท่องเที่ยวการค้าริมอาชีเอ พระราม9
เขตบางรัก	อาคารสำนักงานแถบสีลม และ สถานที่ท่องเที่ยวการค้าริมหลังสวน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกสำหรับสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง โดยจะสุ่มตัวอย่างในย่านสถานที่ท่องเที่ยวการค้า ร้านอาหาร และอาคารสำนักงานและกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานที่เคยบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์

ตัวแปรศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 อายุ
 - 1.1.1.1 20-29 ปี
 - 1.1.1.2 30-39 ปี
 - 1.1.1.3 40-49 ปี
 - 1.1.1.4 50 ปีขึ้นไป
 - 1.1.2 สถานะภาพ
 - 1.1.2.1 โสด
 - 1.1.2.2 สมรส
 - 1.1.3 ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่
 - 1.1.3.1 มัธยมศึกษา / ปวช.
 - 1.1.3.2 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.1.3.3 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ
 - 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
 - 1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม หมายถึง การกระทำหรือกิจวัตรที่แสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในเรื่องของสถานที่ ปริมาณที่บริโภคต่อครั้ง รสชาติที่เลือก โอกาสในการบริโภค สถานที่เลือกซื้อ รวมถึงเหตุในการบริโภค

2. สพายไวน์ คูลเลอร์ หมายถึง เครื่องดื่มน้ำผลไม้อัดก๊าซคาร์บอนเนต ผสมแอลกอฮอล์ในเกณฑ์ต่ำ โดยระดับความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ประมาณ 4-7 % ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ทันทีที่เปิดขวด

3. บาคาร์ดี บริเซอร์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย มีปริมาณ แอลกอฮอล์โดยประมาณ 5 % มีส่วนผสมของเหล้าวอดก้าและเหล้ารัมกับน้ำผลไม้เป็นหลัก

4. ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง ผู้หญิงที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและในการศึกษาครั้งนี้มุ่งที่ผู้หญิงที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-60 ปี

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านการตลาดที่ศึกษา ประกอบด้วย

5.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ รสชาติ ส่วนผสม และคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญ

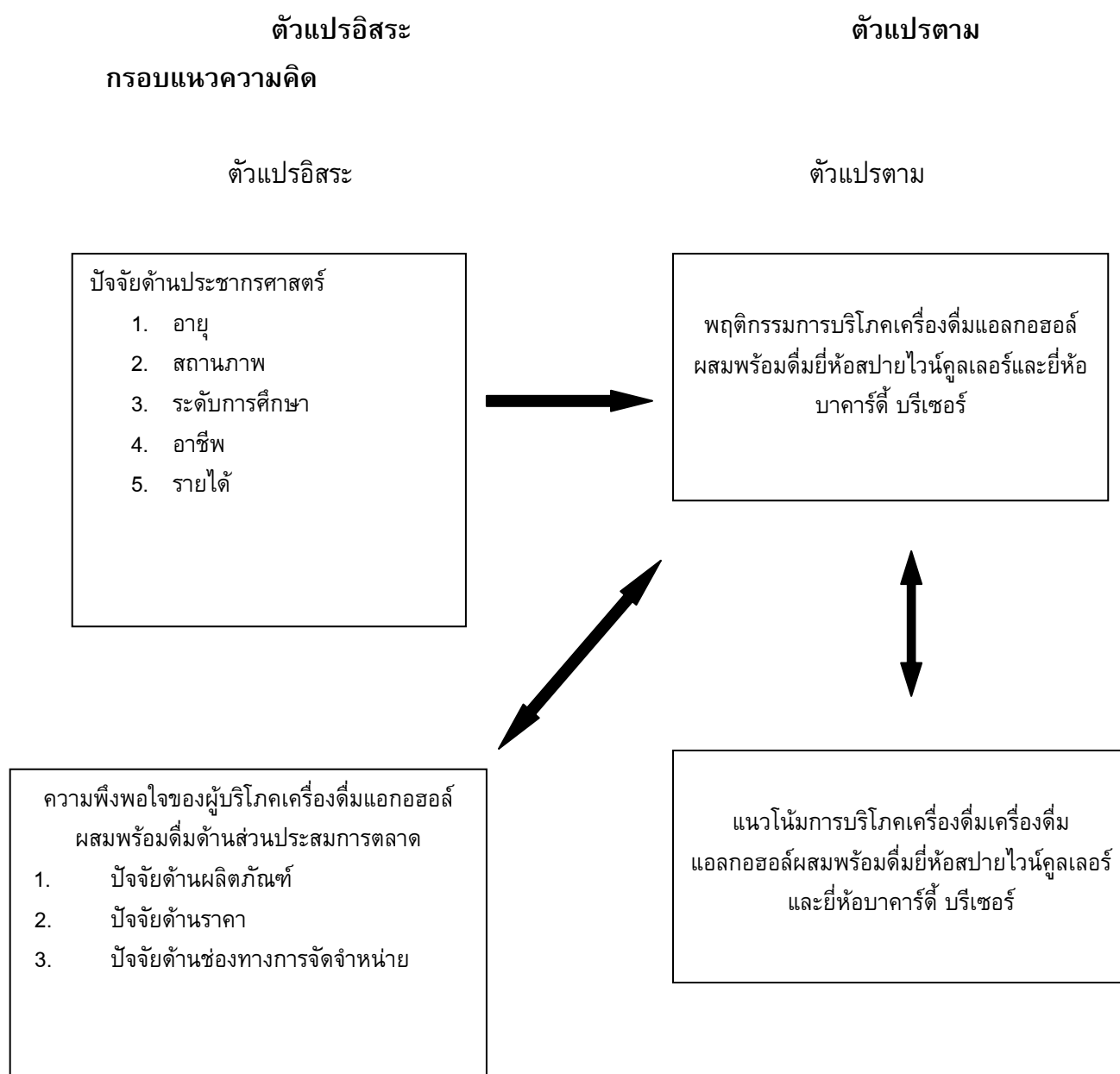
5.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมด้านราคาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ได้แก่ ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์การค้า ดิสเคาสโตร์ ร้านอาหาร ผับ รวมถึงการจัดวางสินค้า

6. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในอนาคต

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์กุลเลอร์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5))

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:124)

พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุณหวงษ์ และ นินนาท โอพารวรรุฒิ. 2520: 78)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถอำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:5)

ธงชัย สันติวงศ์ (2534 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543:121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS PUTLETS และ OPERATIONS

ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1

คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

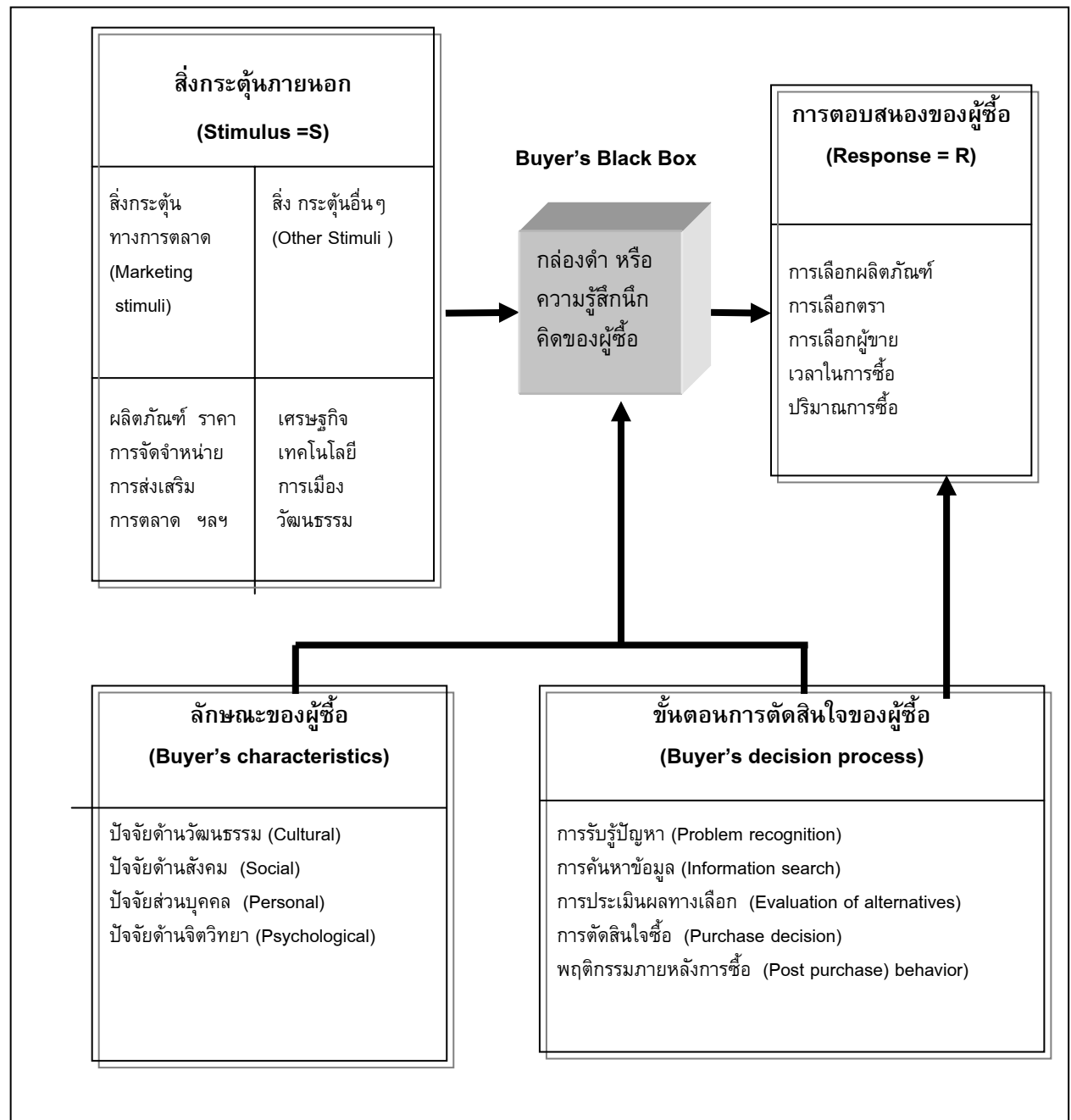
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นข้อมูล 3.การประเมินผล 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

[Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 : 110)

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านเบิก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น นโยบายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในสมัยต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ ดดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

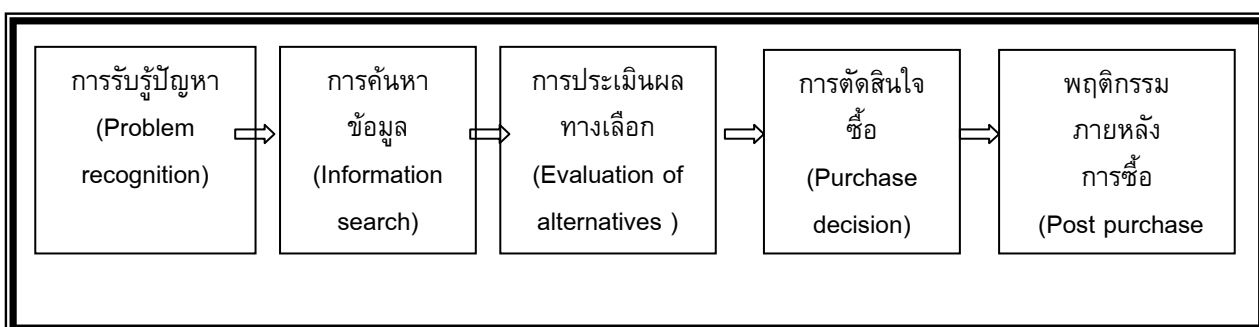
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนินมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนุมี กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1.การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



แผนภาพ 2 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

(Five-stage model of buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534 : 69-73)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคลได้แก่ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณา คือ (1)คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น รูปร่าง รูปทรง (2)การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3)ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4)เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากที่สิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

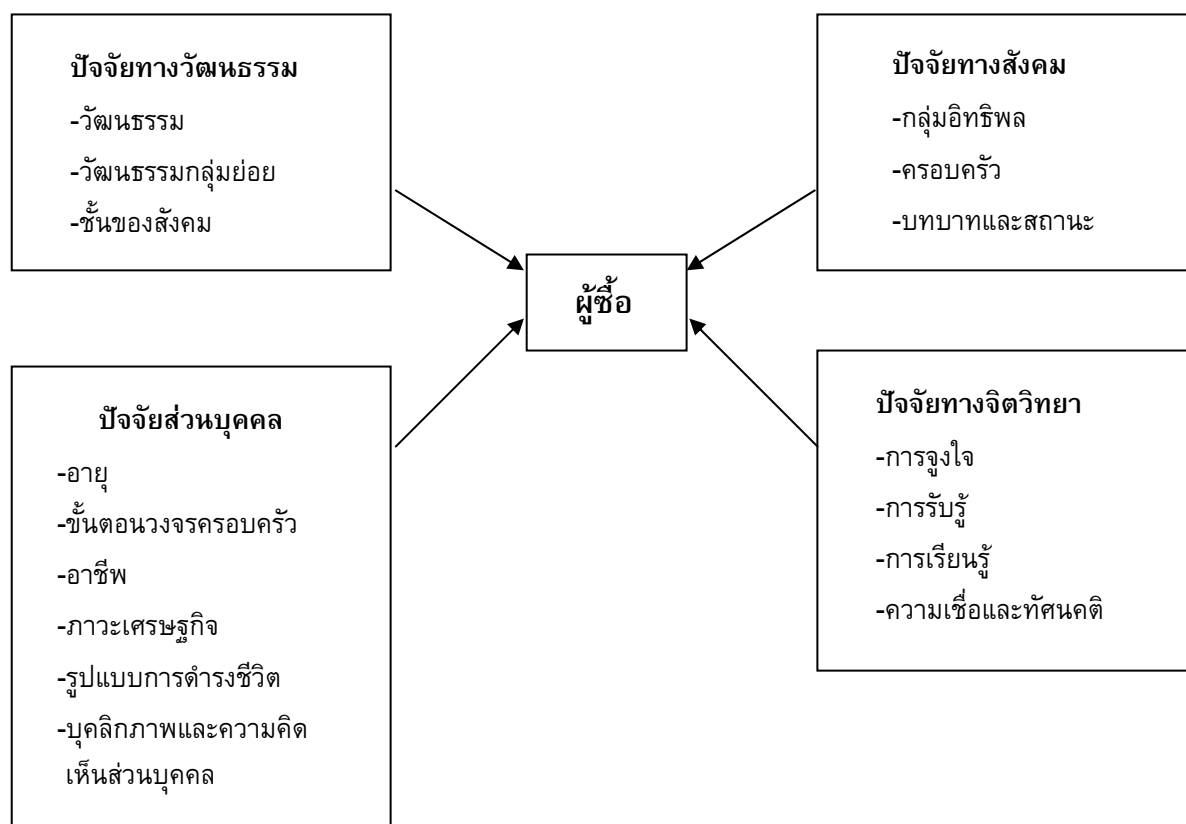
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านการผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1)การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2)การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3)การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1)ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2)การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2534:69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



แผนภาพ ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534 : 69-73)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกรุ่นหนึ่งไปสู่กรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้อง

ปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1)กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่ง

กระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม
3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7. แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลิกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูสมุนไพร น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทาบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า(Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็น

พิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมาย แล้วจะต้องหาลักษณะเด่น(Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่น(Feature) ยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไร แล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกันเวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (product benefit) และเราพิสูจน์(Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น(Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัท จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่(Ongoing price) เช่นข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หุยกิตทอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- เท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคา-การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการ(Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกอยู่หรืออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิต

แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ. ที่ใดถ้าสถานที่ใดเปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

-ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด

-ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

-การจัดสรรสต็อก

-การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำไมโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก(Launching new product)
- สกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)
- การสร้างความรักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างให้ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสาร เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์

- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารชาวเซิงยุทธ์
- การบริหารภาวะวิกฤต

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (มสธ.) 2544 : 19)

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

3.2 ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น

2 อย่างคือ

1.ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น

เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2.ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 19)

โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 19 ; อ้างอิงจาก Cliver. 1980 : 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 27-28)

1. ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลลัพธ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสรรตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้ รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

3.3 ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ มักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่ง

เป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้ เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเท่าที่แตกต่างกันด้วย

3.4 ความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2544 : 21-22) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพ ของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งใจด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

3.5 การสร้างและเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

1. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความ

แตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้และจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction) มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้ามูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลกร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541 : 45-46)

2.การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไปดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544 : 41)

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทาง ขององค์การให้ชัดเจนโดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยใช้แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารโดย

ปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์กร การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้ง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบตลาดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพราะข้อมูลดังกล่าว นอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

3.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarochy of Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 149) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ กัน โดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น

2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อย ๆ

Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ขั้นตามลำดับดังนี้(พะยอม วงศ์สารศรี 2542 : 215)

ขั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic Needs of Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตทำให้มนุษย์ต้องเฝ้าหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองความต้องการ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ปัจจัยสี่ ยารักษาโรค ตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์กรทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือน เพื่อที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิต เพื่อการดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูง

ต่อไป คือความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ เช่น ความมั่นคงในงานที่ทำอยู่ ได้รับความยุติธรรม ได้รับการรักษาพยาบาลและได้รับบำเหน็จ บำนาญ เป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงาน นอกจากนี้ ต้องมีรายได้พอสมควรมีหลักประกันต่าง ๆ อย่างพอเพียงตลอดจนครอบครัวเป็นสุขปลอดภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกกว้างงานที่ทำอยู่มั่นคง และปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานสูงขึ้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social of Love and Belonging Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าวแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการทางด้านสังคม ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตน องค์การย่อมตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้สามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์การ ทำให้เกิดความภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์การนั้นเป็นของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่อง ยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องความรู้ ความสามารถ ความสำคัญในตัวเอง ต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมีตำแหน่งสูงในองค์การทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self – Actualization Needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นสุดท้ายนี้ เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิตนั้น คือ มนุษย์อยากจะมีความสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความใฝ่ฝันของตนเอง ต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นนี้ มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี๋มยี่ห้อยสพายไวน์คูลเลอร์

บริษัท สยาม ไวน์เนอร์รี่ จำกัด ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า สพาย ไวน์คูลเลอร์ ก่อตั้งขึ้นในปี 2525 จัดเป็นโรงงานไวน์ระดับมาตรฐานโลกที่อยู่บนพื้นฐานของศาสตร์และศิลป์ ทั้งยังเป็นโรงงานผลิตไวน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จุดมุ่งหมายของบริษัทคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสู่ผู้บริโภค ปัจจุบันมีการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศไทย อังกฤษญี่ปุ่น ลาว เวียดนาม ฟิลิปปินส์ พม่า กัมพูชา สิงคโปร์

ในช่วงปลายปี 2545 สพาย ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ทั้งในรูปแบบขวดและกระป๋องเป็นครั้งแรกในรอบ 15 ปี ให้มีรูปลักษณ์ทันสมัยและมีน้ำหนักเบาขึ้นกว่าเดิม เพื่อความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ และเพื่อให้รับกับแผนการรุกตลาดต่างประเทศอย่างเต็มตัว

สำหรับแนวทางการทำตลาดของสปายจะเน้นบีโวล์เดอะไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางในผับซึ่งมีส่วนขยายประมาณ 30-35% ที่บริษัทจะเน้นเข้าไปทำกิจกรรมมากขึ้น และคาดว่าสัดส่วนระหว่างบีโวล์เดอะไลน์และอะโบล์เดอะไลน์จะอยู่ที่ 50 : 50 จากเดิมที่อะโบล์เดอะไลน์มีถึง 65% นอกจากนี้ ยังเน้นการเข้าไปร่วมกิจกรรมกับ Music Event ขนาดใหญ่เพื่อสร้างแบรนด์อะแวร์เนสอีกทางหนึ่งด้วย โดยปีนี้บริษัทตั้งงบตลาดไว้ถึง 300 ล้านบาท และตั้งเป้าการเติบโตโดยรวม 10%

ปี 2547 จากกฎเกณฑ์ที่ภาครัฐกำหนดทำให้เป็นข้อจำกัดของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถโฆษณาเพื่อกระตุ้นคนให้หันมาดื่มมากขึ้น และทำให้หลายๆ บริษัท ต้องหันมาสร้างการรับรู้ (awareness) และความสัมพันธ์ (relationship) กับผู้บริโภคแทน เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ในระยะยาวจาก แผนการทำตลาดหลักจะเน้นการจัดกิจกรรมส่วนเสริมการขาย ณ จุดขายมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตรง ไม่มีผิดข้อกำหนดของรัฐบาลที่ออกมารณรงค์ให้คนไทยลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมเรื่องมิวสิคมาร์เก็ตติ้งตามผับ ร้านอาหาร ชั้นนำอันดับ 1-2 ทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดขนาดใหญ่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการจัดคอนเสิร์ตปิดผับและจำหน่ายเครื่องดื่มของสปายอย่างเดียว เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองดื่ม และในอนาคตอาจขยายไปทำกิจกรรมประเภทสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งควบคู่กันไป เพราะเป็นกิจกรรมที่เข้ากับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลักเหมือนสมัยก่อน โดยมูลค่าของไวน์ คูลเลอร์มีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 5-10% (ที่มา : บริษัท สยาม ไวน์เออรี่ เทรตติ้งพลัส จำกัด / ผู้จัดการรายวัน 7 กันยายน 2547)

ความโดดเด่นของสปายไวน์ คูลเลอร์ คือ การเป็นไวน์ที่มีรสชาติ รสชาติอร่อย ดื่มง่าย เหมาะสำหรับสุขภาพดี โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการในตลาด ต่างให้ความสำคัญการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค และเป็นการสกัดกั้นการขยายตัวของเครื่องดื่มประเภทอาร์ทีดี ซึ่งนับสินค้าที่เป็นคู่แข่งสำคัญธรรมชาติของตลาดไวน์ คูลเลอร์ คือเครื่องดื่มแฟชั่น ดังนั้น ช่วงที่ผ่านมาความนิยมชมชอบของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นและดับลงมาหลายครั้งหลายครา ขณะเดียวกันส่วนแบ่งการตลาดก็พลิกผันอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับว่าช่วงนั้นผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งได้นำสื่อทางด้านภาพยนตร์โฆษณาเข้ามากระตุ้นตลาดสปาย ไวน์คูลเลอร์ มีการจัดแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- 1.สปาย เรดไวน์คูลเลอร์ ซึ่งผลิตจากส่วนผสมขององุ่นแดง Bordeaux Yeast อย่างดีหลายพันธุ์ (Lambrusco, Sangiovese and Pok Dum) การผลิตไวน์ ไซบอร์กโดยยีสต์ในกระบวนการหมักสปายเรด มีสีแดงเข้ม ความชื้นกำลังดี และมีกลิ่นอันน่าพึงพอใจรวมเป็นส่วนผสมที่ลงตัวและผลไม้แห้งไวน์แดงที่มีประกายสุกใสจากทางตอนเหนือของประเทศอิตาลี มีให้เลือกบริโภค 3 ขนาด ได้แก่ ขวด 200 ml, ขวด 330 ml, กระป๋อง 330 ml

- 2.สปายคลาสสิก ไวน์คูลเลอร์ เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุดในกลุ่มสปาย สาเหตุมาจากรสชาติที่นุ่มลิ้น และกลิ่นที่หอมจากไวน์กุหลาบ ผลิตจากองุ่นที่คัดเลือกแล้วเพื่อให้ได้มาซึ่งสีส้มที่เป็น

เอกลักษณ์ มีให้เลือกบริโภค 3 ขนาด ได้แก่ ขวด 200 ml, ขวด 330 ml, กระป๋อง 330 ml กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน หรืออายุ 18-24 ปีขึ้นไป

3.สปาย ไวน์คูลเลอร์ ผลิตจากส่วนผสมขององุ่นขาว หมักที่อุณหภูมิที่ควบคุมให้อยู่ในช่วง 15-18 องศาเซลเซียส โดยใช้ยีสต์ที่คัดเลือกแล้วจากแชมเปญ สปาย ไวน์มีสีเขียวมืดเหลืองสว่าง และมีลักษณะเป็นฟอง มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ในลักษณะของ "Chardonnay" เหมาะสำหรับดื่มสนุกสนาน กับ เพื่อนฝูง มีให้เลือกบริโภค 3 ขนาด ได้แก่ ขวด 200 ml, ขวด 330 ml, กระป๋อง 330 ml

4.สปายไวน์ค็อกเทล แพนซี ไวน์ ค็อกเทล” เป็นเครื่องดื่มเทรนด์ใหม่ จาก SPY ที่ยังคงคุณสมบัติที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่นำองุ่นสดจากธรรมชาติมาหมักจนเป็นไวน์ และเก็บบ่มจนได้คุณภาพและรสชาติที่กลมกล่อม ผสมผสานกับสีสันความสนุกสนานสไตล์ค็อกเทล

ประกอบด้วย 5 รสชาติ และมีทั้งหมด 5 สี คือ สปายบลู ซึ่งมีสีฟ้า, สปายออเรนจ์ สีส้ม, สปายไอซ์ สีขาว, สปายฟังก์ สีชมพู และ สปาย เขียวเลมอน ซึ่งสูงกว่าสปายรสชาติเดิม ส่วนปริมาณแอลกอฮอล์ของสปายไวน์ค็อกเทลนั้น อยู่ที่ประมาณ 4-5% ซึ่งต่ำกว่าสปายรสชาติเดิม ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ 6-7%

5.สปายไวน์ คูลเลอร์ แบล็ค รสชาติใหม่ลงสู่ตลาดโดยจะมีส่วนผสมของโซมอีกทั้งยังมีปริมาณแอลกอฮอล์ถึง 7% ซึ่งถือว่าปริมาณของแอลกอฮอล์ค่อนข้างแรง ซึ่งต้องการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผู้ชายอายุ 20-25 ปีโดยเฉพาะ

สปาย ไวน์ คูลเลอร์	27 บาท/ขวด
สปาย ไวน์ คูลเลอร์	102 บาท/ 4 ขวด
สปาย ไวน์ คูลเลอร์	92 บาท/ 4 กระป๋อง
สปายไวน์ค็อกเทล	28 บาท/ขวด
สปาย แบล็ค	29 บาท / ขวด

ที่มา : จากการสำรวจโดย www.marketinfo.in.th ณ จุดขาย ท็อปส์ , แม็คโคร , คาร์ฟู , โลตัส

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์

บริษัท บาคาร์ดี (ประเทศไทย) จำกัด เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่ม RTD เมื่อปลายปี 2544 ด้วยสินค้ายี่ห้อ Bacardi Brerzer ซึ่งแม้ว่าจะเป็นยี่ห้อใหม่ในตลาดเมืองไทย แต่เป็นยี่ห้อที่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดที่ต่างประเทศมานานับ 10 ปี เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่ผลิตจากเหล้ารัมที่

ขายดีที่สุดในโลก ประกอบกับเป็นเครื่องดื่มที่สะท้อนความเป็น Life Style Brand ของวัยรุ่นทั่วโลก ทำให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดในเวลาที่ยาวนาน บริษัทฯ จึงนำ “Best Practice” หรือแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย ฯลฯ มาปรับใช้ในตลาดเมืองไทย พร้อม ๆ กับการสนับสนุนงบประมาณทางการตลาดอย่างเต็มที่ โดยในปี 2546 บาคารดี มีอัตราการเติบโตประมาณ 10% จากตลาดรวม(ที่มา : บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด)

ในปี 2547 บริษัท บาคารดี ประเทศเบอร์มิวดา ได้ซื้อหุ้นคืนจากชาติใน กรุป ในประเทศ เบอร์มิวดา ที่เดิมถือสัดส่วนอยู่ 50% ในบริษัท คอลด์เบคค์ แมคเกรเกอร์(ประเทศไทย) จำกัด พร้อมกับเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด โดยบาร์คาคือถือสัดส่วน 100% ซึ่งจะมีผลวันที่ 1 เมษายนนี้เป็นต้นไป โดยบริษัทบาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด มุ่งเน้นที่จะหา จุดยืนของ บาคารดี โดยการหาอินโนเวชันใหม่ๆ ที่หลากหลายให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เพื่อเพิ่ม ทางเลือกให้ลูกค้า โดยบาคารดีได้ลดบทบาทการทำตลาดอีไอ (Eristoff Ice) ลง และหันมาเน้น เฉพาะบาคารดี บริเซอร์เป็นหลัก นอกจากนี้มีนโยบายที่จะขยายฐานไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ซึ่ง 3 ปีที่ผ่านมาบริษัทมียอดขายรวม 200 ล้านบาท ส่วนปีที่ผ่านมามียอดขายเพิ่มของบาคารดี 350 ล้านบาท โดยบาคารดีมีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 10 และเตรียมที่จะดำเนินการการตลาดให้เข้มข้นมากขึ้น ด้วยงบประมาณ 60 ล้านบาท แบ่งเป็นงบการทำปีโลว์เดอะไลน์ ส่งเสริมการขายทุกรูปแบบใน สัดส่วนร้อยละ 50 และงบโฆษณาผ่านสื่อในสัดส่วนร้อยละ 50 เพื่อต้องการสร้างตราสินค้าบาคารดี ให้แข็งแกร่ง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและให้แบรนด์เข้าไปครองใจผู้บริโภคได้ระยะยาว โดยใช้ กิจกรรมการตลาดเป็นตัวขยายฐานลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้ารายเก่าไว้ ในปี 2547 ได้ปรับ รูปแบบการทำกิจกรรมการตลาดจากเดิมเน้นไปที่การโฆษณาในโทรทัศน์ มาเป็นการใช้การสื่อสาร กับลูกค้าในหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก เพราะมีทางเลือกมากขึ้น อาทิ การเล่นอินเทอร์เน็ต รวมถึงการบริโภคสื่ออื่นๆ จนทำให้สื่อโทรทัศน์ มีบทบาทน้อยลงซึ่งเป็นแนวโน้มที่เหมือนกับประเทศในแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ บริษัทยังหันมาเน้นจัดกิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงทั้งลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคและกลุ่มที่จะช่วยสร้างตลาดให้ ได้

ปี 2548 บาร์คาคือ กำหนดงบประมาณทางการตลาด 70 ล้านบาท โดย 30% จะใช้สำหรับการทำตลาดรสชาติใหม่ โดยกลุ่มเป้าหมาย ของบริษัทยังคงเป็นกลุ่มนักดื่มใหม่อายุระหว่าง 18-25 ปี โดยในปัจจุบันลูกค้าของบาคารดี บริเซอร์แบ่งออกเป็น ชาย 45% และหญิง 55% และบริษัทจะ ออกรสชาติใหม่เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องทุกปี (ที่มา : บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) / วันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2548)

รสชาติของ บาคารดี ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันได้แก่ ส้ม (Orange) มะนาว (Lemon) และไลม์ (Lime) จากทั้งหมด 7 รส รสส้ม (Orange) รสไลม์ (Lime) รสสัปรด (Pineapple) รสมะนาว (Lemon) รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry) รสแครนเบอร์รี่(Cranberry) รสพาสชั่นฟรุต (Passion

fruit) ราคาขายปลีกของ Bacardi Brerzer 55 บาท/ขวด (ที่มา : Marketinfo , MarketWatch , Jan-Mar 2005)

บาร์คาดี นำสื่อโฆษณามาใช้ในช่วงเปิดตัวสินค้าในชุด Interview ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้ร่วมกันกับประเทศอื่น ๆ ที่สินค้ายี่ห้อนี้ประสบความสำเร็จทางการตลาดมาแล้ว เช่นประเทศอังกฤษ ทั้งด้านยอดขายและภาพลักษณ์ โดยใช้สื่อโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาของโฆษณา เป็นการนำเสนออีกด้านหนึ่งของชีวิตผู้คน ที่อาจจะชอบทำอะไรแปลก ๆ หลังจากเลิกทำงาน ซึ่ง Bacardi Brerzer สามารถตอบสนองได้ จึงสามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างตรงไปตรงมา

ปี 2545

ใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 2 ซึ่งผลิตภายในประเทศไทย ในชื่อ “บาร์คาดี สเปนนิ่ง” เน้นเนื้อหาในการตอกย้ำความเป็น Inter Brand โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นภาพความเป็นอิสระของตัวเองในมุมมองที่มีสีสันสนุกสนาน นอกจากนี้บริษัท ได้ใช้สื่อโฆษณารูปแบบใหม่ ๆ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความเทรนด์ของสินค้า อาทิการใช้สื่อกลางแจ้ง Trivision บริเวณสี่แยกสัญญาณไฟแดงที่มีการจราจรคับคั่ง

ปี 2546

ใช้สื่อโฆษณาชุดใหม่ Mother In – Law เน้นสร้างสีสัน ความสนุกสนานเร้าใจ รวมทั้งสะท้อนมุมมองอีกด้านหนึ่งของชีวิต ด้วยสโลแกน “สุดฤทธิ์กับชีวิตอีกด้าน” พร้อมกับปรับปรุงโฉมโทรทัศน์ และป้ายบิลบอร์ดชุดใหม่ทั่วกรุงเทพฯ แต่ยังคงแนวคิดทางการตลาดเดิม คือ มีบาร์ดีที่ไหนต้องมีบาร์คาดี

ปี 2548

ผ่านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธารณี แดงเข้ม.(2547) ได้ทำการศึกษาการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผลิตภายในประเทศและหรือนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในเรื่องของปริมาณในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากสถานบันเทิงประเภท ผับ/บาร์/ดิสโก้เทคมากที่สุด ยี่ห้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคดื่มบ่อยที่สุด คือยี่ห้อ

Bacardi Breezer และดื่มเนื่องจากอยากลองรสชาติมากที่สุด โดยที่จะดื่มยี่ห้อเดิมบางครั้ง ไม่จำกัดโอกาสในการดื่ม ดื่มประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และดื่มจำนวน 2 ขวดต่อครั้ง

ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์. (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรได้แก่ผู้บริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 5,001 - 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มผู้บริโภคนิยมดื่มสุราแช่ผลไม้ภายในที่พักอาศัยของตนเองมากที่สุด ผู้ร่วมดื่มคือเพื่อนสนิท ความถี่ในการดื่มน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีปริมาณเฉลี่ยในการดื่มคือ 1-2 ขวด เหตุจูงใจที่ซื้อดื่มคืออยากลองรสชาติและค่านิยมที่ว่าสุราแช่ผลไม้เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้หญิงมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่วงลดราคา คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา หาดื่มได้ง่ายตามสถานที่ทั่วไป ในด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเป็นปัจจัยรองลงมา ได้แก่ เพื่อนสนิท คนรัก และเพื่อนในสถานที่ทำงาน

วันเพ็ญ เจริญพาโชค. (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มไวน์คูลเลอร์ยี่ห้อสปาย โดยนิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะซื้อเฉลี่ย 1-3 ขวดต่อเดือน ปริมาณที่ดื่มครั้งละ 1-3 ขวด เหตุผลสำคัญในการดื่มไวน์คูลเลอร์ คือ ชื่นชอบรสชาติที่อร่อย

สุภัค ก้อนทอง. (2546) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ และสถานบันเทิงกลางคืน ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน รองลงมาคือ ร้านอาหาร ส่วนโอกาสที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ได้แก่ ในโอกาสที่มีงานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป ปริมาณในการดื่มต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1-2 ขวดต่อครั้ง ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างคือ Bacardi Breezer ความถี่ในการดื่ม คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเนื่องจากอยากทดลอง ชื่นชอบรสชาติ สี กลิ่น และสามารถดื่มได้ทันที

จารึก เตรยารวรรณ.(2546) ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง โดยศึกษาประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปและรู้จักเครื่องดื่มสุราแช่พื้นเมือง จำนวน 408 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี

สถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาก่อน เบียร์จัดว่าเป็นเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเคยและนิยมดื่มมากที่สุด มีความถี่ในการดื่มเฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง ส่วนใหญ่ดื่มที่ร้านอาหารหรือภัตตาคารกับกลุ่มเพื่อน ไม่จำกัดวาระการดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบค่อนข้างมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จมากที่สุด ในเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองอยู่ในระดับน้อย โดยมีเหตุผลว่าอยากทดลองรสชาติมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประชากรจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่า และผู้ที่เคยดื่มจะมีแนวโน้มการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองมากกว่าผู้ที่ไม่เคยดื่ม

สุกิตา ทองนาโพธิ์.(2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ ดี บริเชอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มเบียร์ดี บริเชอร์ เพราะรสชาติ รสชาติที่นิยมดื่มรสมะนาว สถานที่เลือกดื่ม คือที่บาร์/คลับ/ดิสโก้เธโอ โอกาสที่ดื่ม คือสังสรรค์กับเพื่อน ปริมาณการดื่ม โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวดต่อเดือน โดยจะดื่มสลับกันบ้างบางครั้ง ส่วนสถานที่เลือกซื้อ คือ ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท และจะซื้อในปริมาณโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวดต่อครั้ง บุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ดี บริเชอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างสนุกสนาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ดี บริเชอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเบียร์ดี บริเชอร์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับอิทธิพลมาก ส่วนด้านราคาโดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับอิทธิพลปานกลาง

น้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์.(2549) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 233 คน ที่ได้รับเชิญมางาน Wine Testing ของบริษัท Bangkok Beer & Beverage Co.,Ltd. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท เอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติกับไวน์ยี่ห้อ “Anakena” ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ระดับดี แต่มี ทัศนคติด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดใน การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มหรืออาร์ทีดี (RTD-Ready to Drink) ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กระบวนการตัดสินใจในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษา ทฤษฎีและแนวคิดต่างๆดังนี้

1. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวคิดและทฤษฎี ของ Kotler ซึ่งกล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาด เป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ทุกธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายแต่งานวิจัยครั้งนี้เลือกมาเพียง 3 ตัวคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาด 3 ตัวนี้สามารถที่จะวัดถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยกลุ่มผู้บริโภคสามารถสัมผัส รู้สึกและเข้าใจได้ในตัว ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
2. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ใช้แนวคิดของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อจึงเป็นเป้าหมายที่มีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง
3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและเลือกผลิตภัณฑ์ ใช้แนวคิดของ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบได้ในกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarochy of Needs) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ จูงใจ โดยกล่าวว่า คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการ ขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อย ๆ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัยค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเป็นอายุที่กฎหมายอนุญาตให้เข้าสถานบันเทิงได้อย่างถูกต้อง (ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร:2547) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการ ระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น พอจะอนุมานได้ 5%

$$\text{ดังนั้น} = .05$$

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำรอง 4% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรหญิงตามสถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืน ร้านอาหาร ที่มีเครื่องดื่มยี่ห้อ สพายไวน์ คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ขายอยู่และอาคารสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (<http://www.bma.go.th>) ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางเขน เขตพระโขนง เขตบางรัก

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

เขตห้วยขวาง	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตวัฒนา	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางเขน	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตพระโขนง	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางรัก	จำนวน 80	ตัวอย่าง
รวม	400	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละเขตที่มีย่านสถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืน ร้านอาหาร และอาคารสำนักงาน ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น ดังนี้

เขตห้วยขวาง	อาคารทรู ทาวเวอร์ และ สถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนรัชดาซอย4
เขตวัฒนา	อาคารสำนักงานแถบสุขุมวิท สถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนซอยทองหล่อ เอกมัย
เขตบางเขน	ร้านอาหารเลียบถนนเกษตร-นวมินทร์และเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์
เขตพระโขนง	สถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนอาชีเอ พระราม9
เขตบางรัก	อาคารสำนักงานแถบสีลม และ สถานที่ท่องเที่ยวยามค่ำคืนหลังสวน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกสำหรับสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง โดยจะสุ่มตัวอย่างในย่านสถานที่ท่องเที่ยว ย่านค้าคืน ร้านอาหาร และอาคารสำนักงานและกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานที่เคยบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆทั้งทางด้านสังคมและวัฒนธรรมและด้านจิตวิทยา ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปรและที่ไม่ใช่เป็นตัวแปร ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การกำหนดอายุ ได้กำหนดให้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากกฎหมายได้อนุญาตให้เข้าสถานบันเทิงได้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ได้แก่

1. 20-29 ปี
2. 30-39 ปี
3. 40-49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. มัธยมศึกษา / ปวช.
2. อนุปริญญา / ปวส.
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

1. นักเรียน /นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ (ระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน(รวมรายได้ทุกประเภท)เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

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

ได้แก่

1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ทั้งหมด 11 ข้อ จำนวน 6 ข้อเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด(Close-end Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 2 ข้อแบบคำถามที่สามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) เป็นข้อมูลแบบ Nonmetric data หมายถึงเป็นแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) และ สเกลอันดับ (Ordinal Scale) และจำนวน 3ข้อเป็นคำถามปลายเปิด มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นคำถามแบบปลายปิด มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
4	หมายถึง	พอใจ
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่พอใจ
1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค.2537 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5}
 \end{aligned}$$

$$= 0.80 \quad (\text{เริ่มจากชั้นต่ำสุด})$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ ดังนี้

4.21	- 5.00	คะแนน	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
3.41	- 4.20	คะแนน	หมายถึง	พอใจ
2.61	- 3.40	คะแนน	หมายถึง	เฉยๆ
1.81	- 2.60	คะแนน	หมายถึง	ไม่พอใจ
1.00	- 1.80	คะแนน	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มอัดรสหวานในครัวเรือนและยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) มี 5 ข้อ

คำถามข้อที่ 1, 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันดับ (อันดับ) มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มการซื้อ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่ซื้อ

คำถามข้อที่ 3, 4, 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่เปลี่ยนใจ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ
คะแนน	1	หมายถึง	เปลี่ยนใจแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มในความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ไม่เปลี่ยนใจอย่างแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เปลี่ยนใจแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
5. แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try out) จากผู้หญิงวัยทำงานที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มหรืออาร์ทีดี(RTD-Ready to Drink) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้งานจริงจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้จะวัดได้ค่าความเชื่อมั่นด้วย
6. ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถามด้วย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

แหล่งที่มาของข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงวัยทำงาน โดยทั่วไปที่เคยดื่มเครื่องดื่มอาร์ทีดี ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self

– Respond Questionnaire) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดทำ และ การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS สำหรับ Windows มีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage)ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจง ความถี่ (Frequency) และ นำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ดื่ม รสชาติ สถานที่ซื้อ สถานที่ดื่ม โอกาส และลักษณะการบริโภค แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

- 1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2531 : 59) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
 f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือขนาดตัวอย่าง

- 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 48) ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 x_i แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
 n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) (ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 49) ใช้สูตร ดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 x_i แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
 n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และทางด้านความรู้ ความเข้าใจโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 108) ใช้สูตรดังนี้

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ

$\bar{X}_i$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทนขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทนค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

2. ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นเพศ) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ

k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
k - 1	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
n - k	แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
MS_b	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $df_w = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน Mean Square Error (MS_w)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3. ค่า Paired t – test เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และข้อ 3 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2548 : 230) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ x_{1i} และ x_{2i} เป็นค่าของข้อมูลตัวอย่างคู่ที่ i ; $i = 1, 2, \dots, n$
 $d_i = x_{1i} - x_{2i}$ เป็นค่าแตกต่างของข้อมูลคู่ที่ i
 d_0 เป็นค่าคงที่
 $\bar{d} = \frac{\sum d_i}{n}$
 $S_d^2 = \frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n-1}$

4. ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 4 และ ข้อ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ r_{XY} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
 $\sum X$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
 3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและ
มีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

5. ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร เพื่อสรุปผลว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือขึ้นอยู่กับกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบคือจำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นส่วนประกอบของตัวแปรทั้งสองนั้น (สรชัย พิศาลบุตร. 2543 : 162-165) โดยใช้สูตร

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

โดย	χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สอง
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังจะเป็นของลักษณะที่ประกอบด้วยลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและลักษณะที่ j

ของตัวแปรที่สอง โดยที่ค่า E_{ij} สามารถคำนวณได้โดยตรงจาก
 $n_i n_j / n$

r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
k	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง
n_i	แทน	ความถี่รวมของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและ ทุกๆลักษณะของตัวแปรที่สอง
n_j	แทน	ความถี่รวมของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่สองและทุกๆ ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
n	แทน	ความถี่ทั้งหมด

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระคือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก (H_1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H_0 ถ้าค่า (χ^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (χ^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ $(r-1)(c-1)$ และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือนัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายให้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F - distribution)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค - สแควร์ (Chi – Square test)
DF	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (DEGREE OF FREEDOM)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (SUM OF SQUARES)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (MEAN OF SQUARES)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
sig./ p	แทน	ค่าแห่งความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมความพึงพอใจ และแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

4. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

5. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าความเชื่อมั่นโดยทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ประมาณ 0.896

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยความถี่ และร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1. อายุ		
20 - 29 ปี	232	58.00
30 - 39 ปี	142	35.50
40 - 49 ปี	22	5.50
50 ปี ขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	292	73.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	100	25.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่		
มัธยมศึกษา / ปวช.	8	2.00
อนุปริญญา / ปวส.	16	4.00
ปริญญาตรี	298	74.50
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	12	3.00
พนักงานบริษัทเอกชน	312	78.00
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	30	7.50
อื่นๆ เช่น รับจ้าง, องค์กรอิสระ	8	2.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนความถี่	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	22	5.50
10,001 - 20,000 บาท	202	50.50
20,001 - 30,000 บาท	110	27.50
30,001 - 40,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรดังนี้

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้ที่โสด จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ผู้ที่หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างและองค์กรอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และผู้ที่

ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ มีรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

2. ข้อมูลลักษณะทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในทัศนะของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการสอบถามในด้านการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะเหตุใด การเลือกดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์รสชาติใดบ้าง การดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์รสชาติใดบ้าง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด การซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มร่วมกับท่านบ่อยที่สุด ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด การซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด และความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง โดยความถี่ และค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละ ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะเหตุใด		
ราคาสินค้า	18	4.50
รสชาติที่ถูกปาก	246	61.50
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	14	3.50
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	22	5.50
เพื่อนแนะนำ	24	6.00
มีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ	72	18.00
อื่นๆ เช่น ไม่ดื่ม, ราคากุ๊กที่สุดในร้าน	4	1.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	จำนวนความถี่	ร้อยละ
2. ทานดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Spy Lemon	98	14.58
Spy Ice	6	0.89
Spy Pink	38	5.65
Spy Orange	30	4.46
Spy Blue	28	4.17
Spy Classic	190	28.27
Spy White	38	5.65
Spy Red	212	31.55
Spy Black	32	4.76
รวม	672	100.00
3. ทานดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บีเชอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รสส้ม (Orange)	140	22.44
รสไลม์ (Lime)	94	15.06
รสสับปะรด (Pineapple)	38	6.09
รสมะนาว (Lemon)	246	39.42
รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry)	64	10.26
รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry)	20	3.21
รสพาสชันฟรุต (Passion fruit)	22	3.53
รวม	624	100.00
4. ทานดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด		
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	164	41.00
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	102	25.50
ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง / เพื่อนสนิท	52	13.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ที่พักอาศัยของตนเอง	76	19.00
อื่นๆ เช่น โรงแรม, ทะเล, ที่ทำงาน (นอกเวลาราชการ)	6	1.50
รวม	400	100.00
5. ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น- อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท	108	27.00
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	56	14.00
ดิสเคาน์เตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	66	16.50
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	60	15.00
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	110	27.50
รวม	400	100.00
6. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เนื่องจากโอกาสใดมากที่สุด		
สังสรรค์กับเพื่อน	134	33.50
งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ	68	17.00
วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์	26	6.50
ไม่จำกัดวาระในการดื่ม	94	23.50
เที่ยวกลางคืน	72	18.00
ระหว่างมื้ออาหาร	6	1.50
รวม	400	100.00
7. บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ร่วมกับท่านบ่อยที่สุด		
คนเดียว	18	4.50
พี่น้อง / ญาติ	44	11.00
สามีหรือภรรยาหรือคู่รัก	34	8.50
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	292	73.00
กลุ่มหรือชมรมที่ท่านเป็นสมาชิก	10	2.50
อื่นๆ (ไม่ระบุ)	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์พร้อมผู้โดยสาร	จำนวนความถี่	ร้อยละ
8. ลักษณะการใช้รถจักรยานยนต์พร้อมผู้โดยสาร		
ผู้โดยสารคนเดียวตลอด	128	32.00
ผู้โดยสารสลับกันบ้างบางครั้ง	254	63.50
ผู้โดยสารสลับไปทุกครั้ง	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางพฤติกรรมการใช้รถจักรยานยนต์พร้อมผู้โดยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายด้านดังนี้

ท่านเลือกขี่มอเตอร์ไซด์พร้อมผู้โดยสารเพราะเหตุใด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เลือกขี่เพราะรสชาติที่ถูกต้อง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ เลือกขี่เพราะมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เลือกขี่เพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เลือกขี่เพราะความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เลือกขี่เพราะราคาสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เลือกขี่เพราะความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ เลือกขี่เพราะเหตุผลอื่นๆ เช่น ไม่ดื่ม, ราคาถูกที่สุดในร้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยแบ่งเป็น เพราะไม่ดื่ม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเลือกขี่เพราะราคาถูกที่สุดในร้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของการเลือกขี่เพราะเหตุผลอื่นๆ

ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ดื่มรสชาติ Spy Red จำนวน 212 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.55 รองลงมาคือ ดื่มรสชาติ Spy Classic จำนวน 190 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.27 ดื่มรสชาติ Spy Lemon จำนวน 98 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.58 ดื่มรสชาติ Spy Pink จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.65 ดื่มรสชาติ Spy White จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.65 ดื่มรสชาติ Spy Black จำนวน 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.76 ดื่มรสชาติ Spy Orange จำนวน 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.46 ดื่มรสชาติ Spy Blue จำนวน 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.17 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ดื่มรสชาติ Spy Ice จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.89

ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ รสมะนาว (Lemon) จำนวน 246 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.42 รองลงมาคือ รสส้ม (Orange) จำนวน 140 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.44 รสไลม์ (Lime) จำนวน 94

ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.06 รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry) จำนวน 64 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.26 รสสับปะรด (Pineapple) จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.09 รสพาสชันฟรุต (Passion fruit) จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.53 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry) จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.21

ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ดื่มที่บ้าน / คลับ / ดิสโก้เทค จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ดื่มที่ร้านอาหาร / ภัตตาคาร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ดื่มที่ที่พักอาศัยของตนเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ดื่มที่ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง / เพื่อนสนิท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ดื่มที่อื่นๆ เช่น โรงแรม, ทะเล, ที่ทำงาน (นอกเวลาราชการ) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยแบ่งเป็น ดื่มที่โรงแรม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 ดื่มที่ทะเล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และดื่มที่ทำงาน (นอกเวลาราชการ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของการดื่มที่อื่นๆ

ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ ซื้อที่บ้าน / คลับ / ดิสโก้เทค จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ซื้อที่ร้านอาหาร / ภัตตาคาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เนื่องจากโอกาสใดมากที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เนื่องจากโอกาสสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ไม่จำกัดวาระในการดื่ม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ในการเที่ยวกลางคืน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ในวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ระหว่างมื้ออาหาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ร่วมกับท่านบ่อยที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ดื่มร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือดื่มร่วมกับพี่น้อง / ญาติ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ดื่มร่วมกับสามีหรือภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ดื่มคนเดียว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ดื่มร่วมกับกลุ่มหรือชมรมที่ท่านเป็นสมาชิก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ดื่มร่วมกับผู้อื่นๆ (ไม่ระบุ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ดื่มสลับรสบ้างบางครั้ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ดื่มรสเดียวกันตลอด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	Min.	Max.	Mean	S.D.
1. ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์				
จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด	1.00	12.00	2.3280	2.2112
จำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด	1.00	12.00	1.5922	1.3704
ความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	1.00	12.00	3.2459	2.3501
2. ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์				
จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด	1.00	24.00	3.8075	3.3772
จำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด	1.00	12.00	2.1543	1.7290
ความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	1.00	10.00	1.5810	1.3752

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ พบว่า

ข้อจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ขวด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 12.00 ขวด จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 2.3280 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 2.2112

ข้อการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ขวด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 12.00 ขวด จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 1.5922 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.3704

ข้อความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ขวด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 12.00 ขวด จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 3.2459 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 2.3501

ผลการวิเคราะห์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ พบว่า

ข้อจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ขวด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 24.00 ขวด จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 3.8075 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 3.3772

ข้อการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ขวด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 12.00 ขวด จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 2.1543 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.7290

ข้อความที่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ขวด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 10.00 ขวด จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 1.5810 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.3752

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในทัศนะของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณสมบัติของเครื่องดื่ม คือ รสชาติของเครื่องดื่ม สีของเครื่องดื่ม กลิ่นของเครื่องดื่ม ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ บรรจุภัณฑ์ คือ รูปแบบและดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ ปริมาณบรรจุต่อขวด ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ และคุณค่าตราสินค้า คือ ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดี ความเชื่อถือต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า

ด้านราคา ประกอบด้วย รสชาติคุ้มค่างับราคา และราคาขายต่อความสามารถในการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต หาซื้อได้ตามดิสเคาท์เตอร์ เช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซี หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย และการจัดวางสินค้าเด่นและสะดุดตา

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในทัศนะของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวแปร	ยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์		
	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. คุณสมบัติเครื่องดื่ม	3.899	0.464	พอใจ	3.811	0.481	พอใจ
1.1 รสชาติของเครื่องดื่ม	3.923	0.589	พอใจ	3.827	0.616	พอใจ

ตาราง 6 (ต่อ)

ตัวแปร	ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์		
	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
1.2 สีของเครื่องดื่ม	3.837	0.643	พอใจ	3.735	0.648	พอใจ
1.3 กลิ่นของเครื่องดื่ม	3.938	0.584	พอใจ	3.938	0.566	พอใจ
1.4 ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์	3.896	0.559	พอใจ	3.743	0.650	พอใจ
2. บรรจุภัณฑ์	3.484	0.599	พอใจ	3.551	0.616	พอใจ
2.1 รูปแบบและดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์	3.628	0.678	พอใจ	3.503	0.683	พอใจ
2.2 ปริมาณบรรจุต่อขวด	3.265	0.797	เฉยๆ	3.571	0.777	พอใจ
2.3 ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์	3.770	0.656	พอใจ	3.576	0.667	พอใจ
2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์	3.288	0.791	เฉยๆ	3.568	0.734	พอใจ
3. คุณค่าตราสินค้า	3.875	0.554	พอใจ	3.841	0.564	พอใจ
3.1 ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดี	3.939	0.612	พอใจ	3.821	0.618	พอใจ
3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า	3.827	0.640	พอใจ	3.865	0.624	พอใจ
3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า	3.844	0.635	พอใจ	3.823	0.654	พอใจ
รวม	3.742	0.421	พอใจ	3.724	0.443	พอใจ

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อและข้อดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจทั้งคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.742 และ 3.724 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายข้อแล้ว ข้อ 1. คุณสมบัตินี้ เครื่องดื่มอยู่ในระดับพอใจทั้งคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.899 และ 3.811 ตามลำดับ ข้อ 2. บรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจทั้งคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.484 และ 3.551 ตามลำดับ ส่วนข้อของข้อบรรจุภัณฑ์นี้ ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ยังมีความแตกต่างกับยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ อยู่ดังนี้ ข้อ 2.2 ปริมาณบรรจุต่อขวด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.265 และ 3.571 ตามลำดับ และข้อ 2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.288 และ 3.568 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจว่า

ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ปริมาณบรรจุต่อขวด และมีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ อยู่ใน ระดับที่ดีกว่า ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในข้อ 3. คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับพอใจทั้งคู่ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.875 และ 3.841 ตามลำดับ

นอกนั้นข้ออื่นๆ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจใน ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ที่สอดคล้องกันคือ ข้อ 1.1 รสชาติของเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.923 และ 3.827 ตามลำดับ ข้อ 1.2 สีของเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.837 และ 3.735 ตามลำดับ ข้อ 1.3 กลิ่น ของเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.938 และ 3.938 ตามลำดับ ข้อ 1.4 ความเข้มข้นของ แอลกอฮอล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.896 และ 3.743 ตามลำดับ ข้อ 2.1 รูปแบบและดีไซน์ของบรรจุ ภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.628 และ 3.503 ตามลำดับ ข้อ 2.3 ความสะดวกในการเปิดบรรจุ ภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.770 และ 3.576 ตามลำดับ ข้อ 3.1 ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดี โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.939 และ 3.821 ตามลำดับ ข้อ 3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.827 และ 3.865 ตามลำดับ และข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.844 และ 3.823 ตามลำดับ อยู่ในระดับที่พอใจ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้าน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อ สพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในทัศนะของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ตัวแปร	ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์		
	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านราคา						
1. รสชาติคุ้มค่างับราคา	3.497	0.713	พอใจ	3.421	0.708	พอใจ
2. ราคาขาย ต่อความสามารถในการซื้อ	3.487	0.671	พอใจ	3.435	0.683	พอใจ
รวม	3.500	0.646	พอใจ	3.429	0.665	พอใจ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านราคา ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อ สพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจทั้งคู่ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 และ 3.429 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจที่สอดคล้องกันในรายข้อคือ ข้อ 1. รสชาติคุ้มค่างับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.497 และ 3.421 ตามลำดับ และข้อ 2. ราคาขายต่อความสามารถในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.487 และ 3.435 ตามลำดับ อยู่ในระดับที่พอใจ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในทัศนะของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปร	ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์		
	ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ		
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน	4.077	0.582	พอใจ	4.072	0.637	พอใจ
2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต	4.067	0.592	พอใจ	3.938	0.729	พอใจ
3. หาซื้อได้ตามดิสเคาเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	3.867	0.690	พอใจ	3.741	0.703	พอใจ
4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค	3.990	0.623	พอใจ	4.026	0.618	พอใจ
5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย	4.063	0.620	พอใจ	3.995	0.706	พอใจ
6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา	3.911	0.646	พอใจ	3.725	0.682	พอใจ
รวม	3.997	0.514	พอใจ	3.919	0.524	พอใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามรายข้อดังนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับพอใจทั้งคู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.997 และ 3.919 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจที่สอดคล้องกันในรายข้อคือ ข้อ 1. หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.077 และ 4.072 ตามลำดับ ข้อ 2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.067 และ 3.938 ตามลำดับ ข้อ 3. หาซื้อได้ตามดิสเคาต์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.867 และ 3.741 ตามลำดับ ข้อ 4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.990 และ 4.026 ตามลำดับ ข้อ 5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.063 และ 3.995 ตามลำดับ และข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.911 และ 3.725 ตามลำดับ อยู่ในระดับที่พอใจ

4. แนวโน้มการบริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในทัศนะของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการสอบถามในด้าน คิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ ถ้ายี่ห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่ ถ้ายี่ห้อนี้มีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ ถ้ายี่ห้อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ และถ้ายี่ห้อนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆหรือไม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลด้าน แนวโน้มการบริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในทัศนะของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	S.D.	แนวโน้มการบริโภค
	(%)	(%)			
ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์					
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	2.09	17.80	3.639	0.911	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
2. ถ้ายี่ห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่	11.52	9.95	3.099	1.077	ไม่แน่ใจ
3. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่	3.14	13.09	3.325	0.944	ไม่แน่ใจ
4. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่	6.99	7.53	3.113	0.931	ไม่แน่ใจ

ตาราง 9 (ต่อ)

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่ม	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	Mean	S.D.	แนวโน้ม การบริโภค
5. ถ้ายี่ห้อนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่ แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อ นั้นๆ หรือไม่	8.60	9.68	3.360	0.773	ไม่แน่ใจ
ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์					
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	8.90	10.99	3.08	1.039	ไม่แน่ใจ
2. ถ้ายี่ห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะ ซื้อหรือไม่	0.52	13.61	3.51	0.819	มีแนวโน้ม ว่าจะซื้อ
3. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่	1.08	14.52	3.67	0.787	มีแนวโน้ม ว่าจะไม่ เปลี่ยนใจ
4. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่	9.68	8.06	3.10	1.002	ไม่แน่ใจ
5. ถ้ายี่ห้อนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่ แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อ นั้นๆ หรือไม่	3.76	8.60	3.17	0.887	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อ
สพายไวน์คูลเลอร์ พบว่า

ข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 2.09 เปอร์เซนต์ มี
ค่าสูงสุดอยู่ที่ 17.80 เปอร์เซนต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.639 ซึ่งหมายความว่า
ผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับมีแนวโน้มว่าจะซื้อ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ
0.911

ข้อ 2. ถ้ายี่ห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่
11.52 เปอร์เซนต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 9.95 เปอร์เซนต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ

3.099 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.077

ข้อ 3. ถ้าผู้ซื้อเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 3.14 เปอร์เซนต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 13.09 เปอร์เซนต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.325 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.944

ข้อ 4. ถ้าผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 6.99 เปอร์เซนต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 7.53 เปอร์เซนต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.113 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.931

ข้อ 5. ถ้าผู้ซื้อไม่มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 8.60 เปอร์เซนต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 9.68 เปอร์เซนต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.360 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.773

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ พบว่า

ข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 8.90 เปอร์เซนต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 10.99 เปอร์เซนต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.08 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.039

ข้อ 2. ถ้าผู้ซื้อเพิ่มปริมาณผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.52 เปอร์เซนต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 13.61 เปอร์เซนต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.51 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.819

ข้อ 3. ถ้าผู้ซื้อเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.08 เปอร์เซนต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 14.52 เปอร์เซนต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.67 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.787

ข้อ 4. ถ้าผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 9.68 เปอร์เซนต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 8.06 เปอร์เซนต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.10 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.002

ข้อ 5. ถ้าผู้ซื้อไม่มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่ โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 3.76 เปอร์เซนต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 8.60 เปอร์เซนต์

จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.17 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภค ระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.887

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อ บาคารดี ปริเซอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อ บาคารดี ปริเซอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อ บาคารดี ปริเซอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อ บาคารดี ปริเซอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อ บาคารดี ปริเซอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อ บาคารดี ปริเซอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อ บาคารดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อ บาคารดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อ บาคารดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อ บาคารดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อ บาคารดี บริเชอร์ของผ้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาการ์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัย
ทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของ ผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดีพรีเมียร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์
 คลุเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี้ ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งใน
 ปริมาณเท่าใด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปร
 ไวน์คลุเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี้ ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์
คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณ

เท่าใด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 5.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน

ตาราง 10 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ (จำแนกตามอายุ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	3	16.536	5.512	1.194	0.337
	ภายในกลุ่ม	396	1,934.064	4.884		
	รวม	399	1,950.600			
การซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	3	21.894	7.298	3.983**	0.008
	ภายในกลุ่ม	396	725.472	1.832		
	รวม	399	747.366			
ความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	35.145	11.715	2.141	0.095
	ภายในกลุ่ม	396	2,166.912	5.472		
	รวม	399	2,202.057			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตาราง 10 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดและด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.337 และ 0.095 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดและด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.008 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ระดับอายุในระดับใดที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 11 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดแตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		1.802	1.277	1.545	1.500
20 - 29 ปี	1.802	-	0.525** (0.008)	0.257 (0.870)	0.302 (0.978)
30 - 39 ปี	1.277		-	-0.269 (0.864)	-0.223 (0.991)
40 - 49 ปี	1.545			-	0.045 (1.000)
50 ปี ขึ้นไป	1.500				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 20 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.008 < 0.01$) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 30 - 39 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 20 - 29 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.525 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ (จำแนกตามอายุ)

	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	3	129.804	43.268	3.882**	0.009
	ภายในกลุ่ม	396	4,414.212	11.147		
	รวม	399	4,544.016			
การซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	3	23.853	7.951	2.696*	0.046
	ภายในกลุ่ม	396	1,167.804	2.949		
	รวม	399	1,191.657			
ความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	21.536	7.179	3.888**	0.009
	ภายในกลุ่ม	396	731.016	1.846		
	รวม	399	752.552			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตาราง 12 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดและด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง จำแนกตามระดับอายุ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.009 ทั้งคู่ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี บริเซอร์ ด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด และด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.046 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี บริเซอร์ ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ระดับอายุในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 13 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดแตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		3.566	3.838	6.091	3.000
20 - 29 ปี	3.566	-	-0.272 (0.908)	-2.525* (0.010)	0.566 (0.990)
30 - 39 ปี	3.838		-	-2.253* (0.036)	0.838 (0.970)
40 - 49 ปี	6.091			-	3.091 (0.408)
50 ปี ขึ้นไป	3.000				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 20 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 49 ปี มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.010 < 0.05$) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 49 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 20 - 29 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่ม

โดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 49 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.525

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 49 ปี มีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.036 < 0.05$) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 40 - 49 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 39 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 40 - 49 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.253 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดแตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		2.179	2.043	2.182	4.500
20 - 29 ปี	2.179	-	0.136 (0.914)	-0.003 (1.000)	-2.321 (0.068)
30 - 39 ปี	2.043		-	-0.138 (0.989)	-2.457* (0.049)
40 - 49 ปี	2.182			-	-2.318 (0.106)
50 ปี ขึ้นไป	4.500				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 39 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.049 < 0.05$) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 39 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านการซื้อโดย

เฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.457 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งแตกต่างกัน

อายุ	Mean	อายุ			
		20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		1.782	1.262	1.636	1.500
20 - 29 ปี	1.782	-	0.521* (0.010)	0.146 (0.973)	0.282 (0.982)
30 - 39 ปี	1.262		-	-0.375 (0.698)	-0.238 (0.989)
40 - 49 ปี	1.636			-	0.136 (0.998)
50 ปี ขึ้นไป	1.500				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 20 - 29 ปี กับกลุ่มระดับอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.010 < 0.05$) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 20 - 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มระดับอายุ 30 - 39 ปี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 20 - 29 ปี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 30 - 39 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.521 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
ยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี้ บริเซอร์ (จำแนกตามอายุ)**

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี้ บริเซอร์	อายุ				รวม	χ^2	p
	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป			
1. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะเหตุใด							
ราคาสินค้า	16	2	0	0	18	24.761	0.132
รสชาติที่ถูกปาก	148	84	10	4	246		
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	10	4	0	0	14		
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	14	6	2	0	22		
เพื่อนแนะนำ	12	10	2	0	24		
มีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ	30	34	8	0	72		
อื่นๆ	2	2	0	0	4		
รวม	232	142	22	4	400		
2. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
Spy Lemon							
ตอบ	60	34	0	4	98	19.722**	0.000
Spy Ice							
ตอบ	4	0	2	0	6	10.882*	0.012
Spy Pink							
ตอบ	26	8	4	0	38	5.604	0.133
Spy Orange							
ตอบ	20	10	0	0	30	2.571	0.463
Spy Blue							
ตอบ	18	10	0	0	28	2.162	0.539

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์					อายุ	รวม	χ^2	p
Spy Classic								
ตอบ	116	66	8	0	190	5.354	0.148	
Spy White								
ตอบ	20	16	2	0	38	1.149	0.765	
Spy Red								
ตอบ	110	96	6	0	212	25.423**	0.000	
Spy Black								
ตอบ	18	10	4	0	32	3.642	0.303	
3. ทานดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
รสส้ม (Orange)								
ตอบ	72	62	6	0	140	9.018*	0.029	
รสไลม์ (Lime)								
ตอบ	58	30	4	2	94	2.644	0.450	
รสสับปะรด (Pineapple)								
ตอบ	24	12	2	0	38	0.799	0.850	
รสมะนาว (Lemon)								
ตอบ	136	100	8	2	246	11.681**	0.009	

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี้ บริเซอร์					อายุ	รวม	χ^2	p
รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry)								
ตอบ	44	16	4	0	64	4.724	0.193	
รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry)								
ตอบ	14	4	2	0	20	2.933	0.402	
รสพาสชั่นฟรุต (Passion fruit)								
ตอบ	8	8	6	0	22	22.182**	0.000	
4. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด								
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	124	38	4	0	164	73.073**	0.000	
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	34	52	6	0	102			
ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง / เพื่อนสนิท	34	18	6	0	52			
ที่พักอาศัยของตนเอง	34	34	6	4	76			
อื่นๆ	6	0	0	0	6			
รวม	232	142	22	4	400			
5. ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด								
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น- อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท	78	26	4	0	108	87.044**	0.000	
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	20	30	6	0	56			
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	36	24	6	0	66			
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	14	36	6	4	60			
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	84	26	0	0	110			
รวม	232	142	22	4	400			
6. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เนื่องจากโอกาสใดมากที่สุด								
สังสรรค์กับเพื่อน	92	38	4	0	134	317.973**	0.000	
งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ	34	26	8	0	68			
วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์	10	14	2	0	26			
ไม่จำกัดวาระในการดื่ม	36	50	8	0	94			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์						อายุ	รวม	χ^2	p
						เซอร์			
เที่ยวกลางคืน	60	12	0	0	72				
ระหว่างมื้ออาหาร	0	2	0	4	6				
รวม	232	142	22	4	400				

7. บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มร่วมกับท่านบ่อยที่สุด

คนเดียว	6	10	2	0	18	115.530**	0.000
พี่น้อง / ญาติ	22	18	4	0	44		
สามีหรือภรรยาหรือคู่รัก	8	14	8	4	34		
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	192	96	4	0	292		
กลุ่มหรือชมรมที่ท่านเป็นสมาชิก	2	4	4	0	10		
อื่นๆ	2	0	0	0	2		
รวม	232	142	22	4	400		

8. ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ดื่มรวดเดียวจนตลอด	66	52	6	4	128	21.735**	0.001
ดื่มสลับรสกันบ้างบางครั้ง	158	84	12	0	254		
ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง	8	6	4	0	18		
รวม	232	142	22	4	400		

จากผลการทดสอบในตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ จำแนกตามอายุพบว่า

1. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะเหตุใด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.132 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์รสชาติใดบ้าง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า Spy Lemon มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์รสชาติ Spy Lemon แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Spy Ice มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.303 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Ice ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Pink มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.133 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Pink ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Orange มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.463 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Orange ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Blue มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.539 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Blue ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Classic มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.148 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Classic ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy White มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.765 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy White ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Red มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Red แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Spy Black มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.303 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Black ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์รสชาติใดบ้าง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า รสส้ม (Orange) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

($0.029 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสส้ม (Orange) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสไลม์ (Lime) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.450 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสไลม์ (Lime) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสสับปะรด (Pineapple) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.850 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสสับปะรด (Pineapple) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสมะนาว (Lemon) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.009 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสมะนาว (Lemon) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.193 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.402 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสพาสชันฟรุต (Passion fruit) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสพาสชันฟรุต (Passion fruit) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มร่วมกับท่านบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.2 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน

ตาราง 17 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ (จำแนกตามสถานภาพ)

	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.747	2.373	0.484	0.617
	ภายในกลุ่ม	397	1,946.491	4.903		
	รวม	399	1,951.238			
การซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.542	2.271	1.211	0.299
	ภายในกลุ่ม	397	744.772	1.876		
	รวม	399	749.314			
ความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	7.232	3.616	0.653	0.521
	ภายในกลุ่ม	397	2,196.601	5.533		
	รวม	399	2,203.833			

จากผลการทดสอบตาราง 17 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด และด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.617 0.299 และ 0.521 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด และด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ (จำแนกตามสถานภาพ)

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	2	5.482	2.741	0.239	0.787
	ภายในกลุ่ม	397	4,546.444	11.452		
	รวม	399	4,551.926			
การซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	2	12.087	6.043	2.033	0.132
	ภายในกลุ่ม	397	1,180.281	2.973		
	รวม	399	1,192.368			
ความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.887	2.444	1.294	0.275
	ภายในกลุ่ม	397	749.536	1.888		
	รวม	399	754.423			

จากผลการทดสอบตาราง 18 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด และด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.787 0.132 และ 0.275 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด และด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ (จำแนกตามสถานภาพ)**

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริ เซอร์	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	หม้าย / หย่า ร้าง / แยกกัน อยู่			
1. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะเหตุใด						
ราคาสินค้า	16	2	0	18	18.978	0.089
รสชาติที่ถูกปาก	180	64	2	246		
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	10	4	0	14		
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	16	4	2	22		
เพื่อนแนะนำ	18	4	2	24		
มีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ	48	22	2	72		
อื่นๆ	4	0	0	4		
รวม	292	100	8	400		
2. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
Spy Lemon						
ตอบ	76	22	0	98	3.302	0.192
Spy Ice						
ตอบ	4	0	2	6	31.458**	0.000
Spy Pink						
ตอบ	32	6	0	38	2.987	0.225
Spy Orange						
ตอบ	28	2	0	30	6.846*	0.033
Spy Blue						
ตอบ	20	8	0	28	0.766	0.682

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อม ดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่			
Spy Classic						
ตอบ	150	40	0	190	11.247**	0.004
Spy White						
ตอบ	26	10	2	38	2.385	0.303
Spy Red						
ตอบ	152	56	4	212	0.495	0.781
Spy Black						
ตอบ	18	12	2	32	6.652*	0.036

3. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รสส้ม (Orange)

ตอบ	104	34	2	140	0.444	0.801
-----	-----	----	---	------------	-------	-------

รสไลม์ (Lime)

ตอบ	68	24	2	94	0.031	0.985
-----	----	----	---	-----------	-------	-------

รสสับปะรด (Pineapple)

ตอบ	32	2	4	38	22.528**	0.000
-----	----	---	---	-----------	----------	-------

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์				สถานภาพสมรส	รวม	χ^2	p
				โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
รสมะนาว (Lemon)							
ตอบ	174	70	2	246	8.003*	0.018	
รสบลูเบอรี่ (Blueberry)							
ตอบ	56	8	0	64	8.480*	0.014	
รสแครนเบอรี่ (Cranberry)							
ตอบ	16	4	0	20	0.773	0.679	
รสพาสชั่นฟรุต (Passion fruit)							
ตอบ	12	10	0	22	5.448	0.066	
4. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด							
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	148	14	2	164	67.984**	0.000	
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	48	50	4	102			
ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง / เพื่อนสนิท	42	8	2	52			
ที่พักอาศัยของตนเอง	50	26	0	76			
อื่นๆ	4	2	0	6			
รวม	292	100	8	400			
5. ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด							
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น- อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท	92	16	0	108	69.477**	0.000	
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	30	22	4	56			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริ เซอร์	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	หม้าย / หย่า ร้าง / แยกกัน อยู่			
ดิสเคาน์เตอร์ เช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซี	46	20	0	66		
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	26	30	4	60		
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค	98	12	0	110		
รวม	292	100	8	400		
6. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เนื่องในโอกาสใดมาก ที่สุด						
สังสรรค์กับเพื่อน	110	22	2	134	45.507**	0.000
งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ	42	24	2	68		
วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์	18	8	0	26		
ไม่จำกัดวาระในการดื่ม	58	32	4	94		
เที่ยวกลางคืน	64	8	0	72		
ระหว่างมื้ออาหาร	0	6	0	6		
รวม	292	100	8	400		
7. บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มร่วมกับท่านบ่อย ที่สุด						
คนเดียว	16	2	0	18	78.047**	0.000
พี่น้อง / ญาติ	28	16	0	44		
สามีหรือภรรยาหรือคู่รัก	8	26	0	34		
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	232	54	6	292		
กลุ่มหรือชมรมที่ท่านเป็นสมาชิก	6	2	2	10		
อื่นๆ	2	0	0	2		
รวม	292	100	8	400		
8. ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม						
ดื่มคนเดียวกันตลอด	88	38	2	128	2.792	0.593
ดื่มสลับรสกันบ้างบางครั้ง	190	58	6	254		
ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง	14	4	0	18		
รวม	292	100	8	400		

จากผลการทดสอบในตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ จำแนกตามสถานภาพพบว่า

1. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะเหตุใด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.089 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์รสชาติใดบ้าง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า Spy Lemon มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.192 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Lemon แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Ice มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Ice แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Spy Pink มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.225 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Pink ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Orange มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.033 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Orange แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Blue มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.682 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.682 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Blue ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Classic มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Classic แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Spy White มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.303 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.303 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์กุลเลอร์ รสชาติ Spy White ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Red มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.781 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์กุลเลอร์ รสชาติ Spy Red ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Black มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.036 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์กุลเลอร์ รสชาติ Spy Black แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทานดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์รสชาติไอบ้าง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า รสส้ม (Orange) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.801 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสส้ม (Orange) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสไลม์ (Lime) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.985 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.985 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสไลม์ (Lime) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสสับปะรด (Pineapple) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสสับปะรด (Pineapple) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รสมะนาว (Lemon) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.018 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสมะนาว (Lemon) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.014 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.679 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสพาสชันฟรุต (Passion fruit) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.066 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสพาสชันฟรุต (Passion fruit) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทาน์เต็มเครื่องเต็มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 (0.000<0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์ คลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์ คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ทาน์ติ่มเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่ม เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องติ่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมติ่มยี่ห้อสพายไวน์ คลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มร่วมกับท่านบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์ คลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.593 > 0.05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน

ตาราง 20 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

	แหล่ง ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	3	105.065	35.022	7.535**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	1,840.608	4.648		
	รวม	399	1,945.673			
การซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	3	13.974	4.658	2.512	0.058
	ภายในกลุ่ม	396	734.184	1.854		
	รวม	399	748.158			
ความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	23.337	7.779	1.413	0.239
	ภายในกลุ่ม	396	2,179.584	5.504		
	รวม	399	2,202.921			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตารางที่ โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดและด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.058 และ 0.239 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณ

เท่าใดและด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า ระดับการศึกษาในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 21 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.000	2.375	2.536	1.351
มัธยมศึกษา / ปวช.	4.000	-	1.625 (0.388)	1.464 (0.311)	2.649* (0.013)
อนุปริญญา / ปวส.	2.375		-	-0.161 (0.994)	1.024 (0.398)
ปริญญาตรี	2.536			-	1.184** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.351				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.184

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.013 < 0.05$) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.649 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	3	210.711	70.237	6.427**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	4,327.488	10.928		
	รวม	399	4,538.199			
การซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	3	62.445	20.815	7.314**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	1,127.016	2.846		
	รวม	399	1,189.461			
ความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	11.747	3.916	2.089	0.101
	ภายในกลุ่ม	396	742.104	1.874		
	รวม	399	753.851			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตาราง 22 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี ปริเซอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.101 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี ปริเซอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี ปริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดและด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.000 ทั้งคู่ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี ปริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดและด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่าระดับการศึกษาในระดับใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 23 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี ปริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		8.000	4.500	3.885	2.889
มัธยมศึกษา / ปวช.	8.000	-	3.500 (0.115)	4.115** (0.008)	5.111** (0.001)
อนุปริญญา / ปวส.	4.500		-	0.615 (0.914)	1.611 (0.376)
ปริญญาตรี	3.885			-	0.996 (0.160)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.889				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.008 < 0.01$) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี ในพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จะมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.111 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.000	1.875	2.353	1.378
มัธยมศึกษา / ปวช.	3.000	-	1.125 (0.500)	0.647 (0.766)	1.622 (0.085)
อนุปริญญา / ปวส.	1.875		-	-0.478 (0.750)	0.497 (0.767)
ปริญญาตรี	2.353			-	0.974** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.378				-

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.974 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไนด์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมกรการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไนด์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	p
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา	สูงกว่า			
	/ ปวช.	/ ปวส.	ตรี	ปริญญาตรี			
1. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะเหตุใด							
ราคาสินค้า	2	6	4	6	18	73.410**	0.000
รสชาติที่ถูกปาก	6	8	186	46	246		
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0	0	12	2	14		
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	0	0	22	0	22		
เพื่อนแนะนำ	0	2	16	6	24		
มีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ	0	0	56	16	72		
อื่นๆ	0	0	2	2	4		
รวม	8	16	298	78	400		
2. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสไปวไนด์คูลเลอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
Spy Lemon							
ตอบ	0	2	80	16	98	5.398	0.145
Spy Ice							
ตอบ	0	0	4	2	6	1.013	0.798

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ พร้อมด้วยสายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อ บัตรดี บริเซอร์	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	p
	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
Spy Pink							
ตอบ	2	4	16	16	38	23.624**	0.000
Spy Orange							
ตอบ	0	0	24	6	30	2.082	0.556
Spy Blue							
ตอบ	2	2	20	4	28	5.183	0.159
Spy Classic							
ตอบ	6	2	136	46	190	14.818**	0.002
Spy White							
ตอบ	0	4	26	8	38	5.571	0.134
Spy Red							
ตอบ	4	6	164	38	212	2.641	0.450
Spy Black							
ตอบ	0	2	22	8	32	1.830	0.608

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาการ์ดี บริเซอร์	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	p
	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
3. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาการ์ดี บริเซอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
รสส้ม (Orange)							
ตอบ	2	4	100	34	140	3.857	0.277
รสไลม์ (Lime)							
ตอบ	4	0	66	24	94	10.636*	0.014
รสสับปะรด (Pineapple)							
ตอบ	2	2	22	12	38	7.099	0.069
รสมะนาว (Lemon)							
ตอบ	4	8	188	46	246	1.868	0.600
รสบลูเบอรี่ (Blueberry)							
ตอบ	0	6	50	8	64	9.076*	0.028
รสแครนเบอรี่ (Cranberry)							
ตอบ	0	2	16	2	20	3.376	0.337
รสพาสชั่นฟรุต (Passion fruit)							
ตอบ	0	0	16	6	22	2.128	0.546
รวม	8	16	298	78	400		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อม ดื่มที่หือสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	p
	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
4. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด							
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	2	10	134	18	164	35.306**	0.000
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	2	0	66	34	102		
ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง / เพื่อนสนิท	2	4	42	4	52		
ที่พักอาศัยของตนเอง	2	2	52	20	76		
อื่นๆ	0	0	4	2	6		
รวม	8	16	298	78	400		
5. ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด							
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น- อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท	2	4	92	10	108	49.842**	0.000
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	0	0	38	18	56		
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	4	6	40	16	66		
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	2	0	36	22	60		
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	0	6	92	12	110		
รวม	8	16	298	78	400		
6. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด							
สังสรรค์กับเพื่อน	4	4	98	28	134	37.119**	0.001
งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ	0	0	52	16	68		
วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์	0	2	24	0	26		
ไม่จำกัดวาระในการดื่ม	4	6	56	28	94		
เที่ยวกลางคืน	0	4	64	4	72		
ระหว่างมื้ออาหาร	0	0	4	2	6		
รวม	8	16	298	78	400		
7. บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มร่วมกับท่านบ่อยที่สุด							
คนเดียว	0	0	14	4	18	18.647	0.230
พี่น้อง / ญาติ	0	4	26	14	44		
สามีหรือภรรยาหรือคู่รัก	2	0	24	8	34		
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	6	12	222	52	292		
กลุ่มหรือชมรมที่ท่านเป็นสมาชิก	0	0	10	0	10		
อื่นๆ	0	0	2	0	2		
รวม	8	16	298	78	400		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อม ดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์	ระดับการศึกษา				รวม	χ^2	p
	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
8. ลักษณะการใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม							
ดื่มรสเดียวกันตลอด	6	4	96	22	128	10.426	0.108
ดื่มสลับรสกันบ้างบางครั้ง	2	12	190	50	254		
ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง	0	0	12	6	18		
รวม	8	16	298	78	400		

จากผลการทดสอบในตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะเหตุใด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์รสชาติใดบ้าง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า Spy Lemon มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.145 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Lemon ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Ice มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.798 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Ice ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Pink มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Pink แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Spy Orange มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.556 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์รสชาติ Spy Orange ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Blue มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.159 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์รสชาติ Spy Blue ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Classic มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์รสชาติ Spy Classic แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Spy White มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.134 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์รสชาติ Spy White ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Red มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.450 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์รสชาติ Spy Red ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Black มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.608 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์รสชาติ Spy Black ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทานดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์รสชาติไอบ้าง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า รสส้ม (Orange) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.277 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสส้ม (Orange) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสไลม์ (Lime) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.014 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสไลม์ (Lime) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสสับปะรด (Pineapple) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.069 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสสับปะรด (Pineapple) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสมะนาว (Lemon) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.600 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสมะนาว (Lemon) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.028 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.337 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสพาสชันฟรุต (Passion fruit) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.546 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ พาสชันฟรุต (Passion fruit) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปว ไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปว ไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มร่วมกับท่านบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.230 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.108 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน

ตาราง 26 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ (จำแนกตามอาชีพ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.482	1.371	0.278	0.892
	ภายในกลุ่ม	395	1,946.165	4.927		
	รวม	399	1,951.647			
การซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.582	0.645	0.341	0.850
	ภายในกลุ่ม	395	747.340	1.892		
	รวม	399	749.922			
ความถี่ที่ทำนซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	81.665	20.416	3.810**	0.005
	ภายในกลุ่ม	395	2,116.410	5.358		
	รวม	399	2,198.075			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบตาราง 26 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดและด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.892 และ 0.850 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดและด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ทำนซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 โดยมีค่า 0.005 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ด้านความถี่ที่ทำนซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาทดสอบต่อไปว่า อาชีพใด ที่มีความแตกต่างกันโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 27 แสดงระดับนัยสำคัญของการทดสอบเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของอาชีพที่
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์
คูลเลอร์ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งแตกต่างกัน

อาชีพ	Mean	อาชีพ				
		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
		3.000	3.164	2.947	4.733	2.000
นักเรียน / นักศึกษา	3.000	-	-0.164 (1.000)	0.053 (1.000)	-1.733 (0.310)	1.000 (0.945)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.164		-	0.217 (0.990)	-1.569* (0.015)	1.164 (0.829)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.947			-	-1.786* (0.043)	0.947 (0.929)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	4.733				-	2.733 (0.140)
อื่นๆ	2.000					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับ
กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.015 < 0.05$)
หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพธุรกิจ
ส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์
คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่ม
ตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อม
ดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี
อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.569

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว /
เจ้าของกิจการ มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.043 < 0.05$) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี
อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ
กิจการ ในพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้าน

ความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.786 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ (จำแนกตามอาชีพ)

	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	4	33.617	8.404	0.735	0.569
	ภายในกลุ่ม	395	4,518.010	11.438		
	รวม	399	4,551.627			
การซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	4	6.954	1.738	0.579	0.678
	ภายในกลุ่ม	395	1,186.185	3.003		
	รวม	399	1,193.139			
ความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.423	1.106	0.582	0.676
	ภายในกลุ่ม	395	750.500	1.9		
	รวม	399	754.923			

จากผลการทดสอบตาราง 28 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด และด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.569 0.678 และ 0.676 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด และด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
ยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ (จำแนกตามอาชีพ)**

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์	อาชีพ					รวม	χ^2	p
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ	อื่นๆ			
				ส่วนตัว / เจ้าของกิจการ				
1. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะเหตุใด								
ราคาสินค้า	6	10	0	2	0	18	105.986**	0.000
รสชาติที่ถูกต้อง	2	200	20	20	4	246		
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0	10	0	4	0	14		
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	2	18	2	0	0	22		
เพื่อนแนะนำ	0	24	0	0	0	24		
มีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ	2	46	16	4	4	72		
อื่นๆ	0	4	0	0	0	4		
รวม	12	312	38	30	8	400		
2. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
Spy Lemon								
ตอบ	0	84	10	2	2	98	10.111*	0.039
Spy Ice								
ตอบ	0	4	0	2	0	6	6.404	0.171
Spy Pink								
ตอบ	8	22	4	2	2	38	50.352**	0.000
Spy Orange								
ตอบ	0	24	4	0	2	30	7.455	0.114

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์	อาชีพ					รวม	χ^2	p
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ			
Spy Blue								
ตอบ	2	24	0	2	0	28	5.420	0.247
Spy Classic								
ตอบ	6	154	12	10	8	190	15.581**	0.004
Spy White								
ตอบ	4	28	2	4	0	38	10.174*	0.038
Spy Red								
ตอบ	6	172	20	8	6	212	10.519*	0.033
Spy Black								
ตอบ	2	16	8	6	0	32	20.082**	0.000
3. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)								
รสส้ม (Orange)								
ตอบ	4	112	10	8	6	140	7.927	0.094
รสไลม์ (Lime)								
ตอบ	0	78	14	2	0	94	15.026**	0.005

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์	อาชีพ					รวม	χ^2	p
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ			
รสสับปะรด (Pineapple)								
ตอบ	6	24	6	0	2	38	31.213**	0.000
รสมะนาว (Lemon)								
ตอบ	6	198	20	20	2	246	7.279	0.122
รสบลูเบอรี่ (Blueberry)								
ตอบ	4	46	8	4	2	64	4.412	0.353
รสแครนเบอรี่ (Cranberry)								
ตอบ	2	14	2	2	0	20	4.213	0.378
รสพาสชันฟรุต (Passion fruit)								
ตอบ	2	10	4	2	4	22	38.446**	0.000
4. ทานดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด								
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	8	142	2	10	2	164	70.907**	0.000
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	0	76	14	10	2	102		
ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง / เพื่อนสนิท	0	40	6	6	0	52		
ที่พักอาศัยของตนเอง	4	50	16	4	2	76		
อื่นๆ	0	4	0	0	2	6		
รวม	12	312	38	30	8	400		

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์	อาชีพ					รวม	χ^2	p
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	อื่นๆ			
5. ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด								
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น- อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท	4	78	12	8	6	108	42.002**	0.000
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	2	40	12	2	0	56		
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	2	50	6	6	2	66		
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	0	44	8	8	0	60		
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	4	100	0	6	0	110		
รวม	12	312	38	30	8	400		
6. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เนื่องจากโอกาสใดมากที่สุด								
สังสรรค์กับเพื่อน	6	104	14	4	6	134	45.160**	0.001
งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ	4	52	8	4	0	68		
วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์	0	20	2	4	0	26		
ไม่จำกัดวาระในการดื่ม	0	68	12	12	2	94		
เที่ยวกลางคืน	2	66	0	4	0	72		
ระหว่างมื้ออาหาร	0	2	2	2	0	6		
รวม	12	312	38	30	8	400		
7. บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มร่วมกับท่านบ่อยที่สุด								
คนเดียว	0	14	2	0	2	18	57.398**	0.000
พี่น้อง / ญาติ	2	26	4	12	0	44		
สามีหรือภรรยาหรือคู่รัก	0	22	8	4	0	34		
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	10	242	22	12	6	292		
กลุ่มหรือชมรมที่ท่านเป็นสมาชิก	0	6	2	2	0	10		
อื่นๆ	0	2	0	0	0	2		
รวม	12	312	38	30	8	400		
8. ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม								
ดื่มรสเดียวกันตลอด	2	96	16	14	0	128	18.618*	0.017
ดื่มสลับรสกันบ้างบางครั้ง	10	204	20	14	6	254		
ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง	0	12	2	2	2	18		
รวม	12	312	38	30	8	400		

จากผลการทดสอบในตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปย์ไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะเหตุใด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปย์ไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสไปย์ไวน์คูลเลอร์รสชาติใดบ้าง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า Spy Lemon มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.039 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปย์ไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Lemon แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Ice มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.171 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปย์ไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Ice ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Pink มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปย์ไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Pink แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Spy Orange มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.114 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปย์ไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Orange ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Blue มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.247 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปย์ไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Blue ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Classic มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปย์ไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Classic แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Spy White มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.038 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy White แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Red มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.033 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Red แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Black มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Black แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์รสชาติใดบ้าง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า รสส้ม (Orange) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.094 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสส้ม (Orange) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสไลม์ (Lime) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสไลม์ (Lime) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รสสับปะรด (Pineapple) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสสับปะรด (Pineapple) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสมะนาว (Lemon) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.122 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสมะนาว (Lemon) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.353 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.378 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสพาสชันฟรุต (Passion fruit) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ พาสชันฟรุต (Passion fruit) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์ คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์ คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์ คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มร่วมกับท่านบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์ คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.017 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์แตกต่างกัน

ตาราง 30 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ (จำแนกตามรายได้)

	แหล่ง ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	4	33.078	8.27	1.704	0.148
	ภายในกลุ่ม	395	1,916.935	4.853		
	รวม	399	1,950.013			
การซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	4	15.704	3.926	2.117	0.078
	ภายในกลุ่ม	395	732.725	1.855		
	รวม	399	748.429			
ความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	40.811	10.203	1.865	0.116
	ภายในกลุ่ม	395	2,161.045	5.471		
	รวม	399	2,201.856			

จากผลการทดสอบตาราง 30 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด และด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.148 0.078 และ 0.116 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณ

เท่าใด และด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมเครื่องดื่มยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ (จำแนกตามรายได้)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	4	35.064	8.766	0.767	0.547
	ภายในกลุ่ม	395	4,516.430	11.434		
	รวม	399	4,551.494			
การซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด	ระหว่างกลุ่ม	4	15.368	3.842	1.289	0.274
	ภายในกลุ่ม	395	1,177.100	2.98		
	รวม	399	1,192.468			
ความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	9.786	2.447	1.298	0.270
	ภายในกลุ่ม	395	744.575	1.885		
	รวม	399	754.361			

จากผลการทดสอบตาราง 31 โดยใช้ One way ANOVA ในส่วนของความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมเครื่องดื่มยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด และด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง จำแนกตามรายได้ พบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 โดยมีค่า 0.547 0.274 และ 0.270 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมเครื่องดื่มยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ด้านการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด และด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางค์ผสมพร้อมตัวยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ (จำแนกตามรายได้)

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางค์ผสมพร้อมตัวยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์	รายได้					รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป			
1. ท่านเลือกเครื่องสำอางค์ผสมพร้อมตัวยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์เพราะเหตุใด								
ราคาสินค้า	6	4	4	2	2	18	68.926**	0.000
รสชาติที่ถูกต้อง	10	138	64	18	16	246		
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	2	6	2	2	2	14		
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	2	16	0	4	0	22		
เพื่อนแนะนำ	0	12	10	0	2	24		
มีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ	2	24	28	12	6	72		
อื่นๆ	0	2	2	0	0	4		
รวม	22	202	110	38	28	400		
2. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
Spy Lemon								
ตอบ	2	54	30	10	2	98	8.454	0.076
Spy Ice								
ตอบ	0	2	2	0	2	6	7.379	0.117
Spy Pink								
ตอบ	6	10	14	4	4	38	15.071**	0.005
Spy Orange								
ตอบ	2	16	8	4	0	30	2.912	0.573

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์	รายได้					รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป			
Spy Blue								
ตอบ	2	16	8	0	2	28	3.284	0.511
Spy Classic								
ตอบ	12	90	60	14	14	190	5.131	0.274
Spy White								
ตอบ	4	18	8	2	6	38	8.072	0.089
Spy Red								
ตอบ	12	110	66	18	6	212	14.044**	0.007
Spy Black								
ตอบ	2	18	2	8	2	32	14.799**	0.005
3. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
รสส้ม (Orange)								
ตอบ	6	70	42	12	10	140	1.279	0.865
รสไลม์ (Lime)								
ตอบ	0	52	28	10	4	94	9.047	0.060

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์	รายได้					รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป			
รสสับปะรด (Pineapple)								
ตอบ	6	16	12	4	0	38	11.909*	0.018
รสมะนาว (Lemon)								
ตอบ	6	132	70	24	14	246	13.967**	0.007
รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry)								
ตอบ	6	38	12	4	4	64	6.298	0.178
รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry)								
ตอบ	2	8	6	2	2	20	1.559	0.816
รสพาสชั่นฟรุต (Passion fruit)								
ตอบ	2	8	4	2	6	22	15.875**	0.003
4. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด								
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	14	92	40	12	6	164	75.220**	0.000
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	2	32	32	22	14	102		
ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง / เพื่อนสนิท	0	40	12	0	0	52		
ที่พักอาศัยของตนเอง	4	34	26	4	8	76		
อื่นๆ	2	4	0	0	0	6		
รวม	22	202	110	38	28	400		

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์	รายได้					รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป			
5. ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด								
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น- อีเลฟเว่น แฟมิลี่ มาร์ท	10	74	14	10	0	108	76.641**	0.000
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	6	18	20	6	6	56		
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	2	36	20	4	4	66		
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	0	12	26	10	12	60		
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	4	62	30	8	6	110		
รวม	22	202	110	38	28	400		
6. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เนื่องจากโอกาสใดมากที่สุด								
สังสรรค์กับเพื่อน	10	80	24	10	10	134	82.495**	0.000
งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ	4	28	24	8	4	68		
วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์	2	10	10	4	0	26		
ไม่จำกัดวาระในการดื่ม	4	32	38	12	8	94		
เที่ยวกลางคืน	2	52	14	2	2	72		
ระหว่างมื้ออาหาร	0	0	0	2	4	6		
รวม	22	202	110	38	28	400		
7. บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มร่วมกับท่านบ่อย ที่สุด								
คนเดียว	0	10	6	0	2	18	57.147**	0.000
พี่น้อง / ญาติ	2	22	10	4	6	44		
สามีหรือภรรยาหรือคู่รัก	2	8	8	12	4	34		
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	18	160	80	20	14	292		
กลุ่มหรือชมรมที่ท่านเป็นสมาชิก	0	0	6	2	2	10		
อื่นๆ	0	2	0	0	0	2		
รวม	22	202	110	38	28	400		

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์	รายได้					รวม	χ^2	p
	น้อยกว่า หรือ เทียบเท่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป			
8. ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม ดื่ม								
ดื่มคนเดียวจนตลอด	4	56	42	18	8	128	19.812*	0.011
ดื่มสลับรสนับ้างบางครั้ง	18	140	62	18	16	254		
ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง	0	6	6	2	4	18		
รวม	22	202	110	38	28	400		

จากผลการทดสอบในตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า

1. ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะเหตุใด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์รสชาติใดบ้าง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า Spy Lemon มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.076 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Lemon ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Ice มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.117 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Ice ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Pink มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Pink แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Spy Orange มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.573 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไนน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Orange ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Blue มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.511 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไนน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Blue ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Classic มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.274 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไนน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Classic ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy White มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.089 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไนน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy White ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Spy Red มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.007 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไนน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Red แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Spy Black มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไนน์คูลเลอร์ รสชาติ Spy Black แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทานดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์รสชาติไอบ้าง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า รสส้ม (Orange) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.865 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสส้ม (Orange) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสไลม์ (Lime) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.060 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ รสไลม์ (Lime) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสสับปะรด (Pineapple) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.018 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสสับปะรด (Pineapple) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสมะนาว (Lemon) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.007 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสมะนาว (Lemon) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.178 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.816 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสพาสชันฟรุต (Passion fruit) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมากกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ พาสชันฟรุต (Passion fruit) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์ คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์ คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มร่วมกับท่านบ่อยที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่าง

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่าง

**ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม
ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีต่อความพึง
พอใจในด้านผลิตภัณฑ์**

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อม ดื่ม	พฤติกรรมการบริโภค						t	df	Sig.
	ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์					
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ			
ด้านผลิตภัณฑ์									
1. คุณสมบัติเครื่องดื่ม	3.899	0.464	พอใจ	3.811	0.481	พอใจ	5.064**	399	0.000
1.1 รสชาติของเครื่องดื่ม	3.923	0.589	พอใจ	3.827	0.616	พอใจ	3.550**	399	0.000
1.2 สีของเครื่องดื่ม	3.837	0.643	พอใจ	3.735	0.648	พอใจ	3.377**	399	0.001
1.3 กลิ่นของเครื่องดื่ม	3.938	0.584	พอใจ	3.938	0.566	พอใจ	0.000	399	1.000
1.4 ความเข้มข้นของ แอลกอฮอล์	3.896	0.559	พอใจ	3.743	0.650	พอใจ	5.197**	399	0.000
2. บรรจุภัณฑ์	3.484	0.599	พอใจ	3.551	0.616	พอใจ	-2.832**	399	0.005
2.1 รูปแบบและดีไซน์ของ บรรจุภัณฑ์	3.628	0.678	พอใจ	3.503	0.683	พอใจ	3.813**	399	0.000
2.2 ปริมาณบรรจุต่อขวด	3.265	0.797	เฉยๆ	3.571	0.777	พอใจ	-8.490**	399	0.000
2.3 ความสะดวกในการเปิด บรรจุภัณฑ์	3.770	0.656	พอใจ	3.576	0.667	พอใจ	6.166**	399	0.000
2.4 มีฉลากชัดเจนแสดง ปริมาณแอลกอฮอล์	3.288	0.791	เฉยๆ	3.568	0.734	พอใจ	-7.550**	399	0.000
3. คุณค่าตราสินค้า	3.875	0.554	พอใจ	3.841	0.564	พอใจ	3.176**	399	0.002
3.1 ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคย รู้จักดี	3.939	0.612	พอใจ	3.821	0.618	พอใจ	4.774**	399	0.000
3.2 ความเชื่อถือต่อตรา สินค้า	3.827	0.640	พอใจ	3.865	0.624	พอใจ	-1.394	399	0.164
3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ ตราสินค้า	3.844	0.635	พอใจ	3.823	0.654	พอใจ	1.335	399	0.183
รวม	3.742	0.421	พอใจ	3.724	0.443	พอใจ	1.609	399	0.108

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์กุลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 1.1 รสชาติของเครื่องดื่ม โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความแตกต่างในข้อ 1.1 รสชาติของเครื่องดื่ม ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์กุลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 1.1 รสชาติของเครื่องดื่ม ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์กุลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์กุลเลอร์ มากกว่ายี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 1.2 สี
ของเครื่องดื่ม โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความ

แตกต่างในข้อ 1.2 สีของเครื่องดื่ม ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์
 คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$)
 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ
 ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 1.2 สีของเครื่องดื่ม ของเครื่องดื่ม
 แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ แตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมี
 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ มากกว่ายี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 1.3 กลิ่นของเครื่องต้ม โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความแตกต่างในข้อ 1.3 กลิ่นของเครื่องต้ม ระหว่างเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($1.000 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 1.3 กลิ่นของเครื่องต้มของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 1.4 ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างในข้อ 1.4 ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ ระหว่างเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 1.4 ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ ของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ มากกว่ายี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาร์ตี้ บริเชอร์ ในข้อ 2. บรรจุ ภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างใน ข้อ 2. บรรจุภัณฑ์ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาร์ตี้ บริเชอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี

ต่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้ม ในข้อ 2. บรรจุภัณฑ์ ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มากกว่ายี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 2.1 รูปแบบและดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 2.1 รูปแบบและดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ ระหว่างเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้ม ในข้อ 2.1 รูปแบบและดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ มากกว่ายี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 2.2 ปริมาณบรรจุต่อขวด โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 2.2 ปริมาณบรรจุต่อขวด ระหว่างเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้ม ในข้อ 2.2 ปริมาณบรรจุต่อขวด ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มากกว่ายี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 2.3 ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 2.3 ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ระหว่างเครื่องตี้ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 2.3 ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ มากกว่ายี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ โดยการใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ ระหว่างเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ ของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มากกว่ายี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 3. คุณค่าตราสินค้า โดยการใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 3. คุณค่าตราสินค้า ระหว่างเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.002 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 3. คุณค่าตราสินค้า ของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ มากกว่ายี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 3.1 ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดี โดยการใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 3.1 ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดี ระหว่างเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 3.1 ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดี ของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ มากกว่ายี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า โดยการใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างในข้อ 3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า ระหว่างเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.164 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า ของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า โดยการใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างในข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า ระหว่างเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.183 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า ของเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการราคาแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการราคา ไม่แตกต่าง

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการราคา แตกต่าง

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีต่อความพึงพอใจในด้านราคา

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อม ดื่ม	พฤติกรรมกรรมการบริโภค						t	df	Sig.
	ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์					
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ			
ด้านราคา									
1. รสชาติคุ้มค่างับราคา	3.497	0.713	พอใจ	3.421	0.708	พอใจ	2.835**	399	0.005
2. ราคาขาย ต่อความสามารถใน การซื้อ	3.487	0.671	พอใจ	3.435	0.683	พอใจ	1.969	399	0.050
รวม	3.500	0.646	พอใจ	3.429	0.665	พอใจ	3.033**	399	0.003

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 ด้านราคา ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในภาพรวม โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความแตกต่างในภาพรวมระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในภาพรวมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ มากกว่ายี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในข้อ 1. รสชาติคุ้มค่างับราคา โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความแตกต่างในข้อ 1. รสชาติคุ้มค่างับราคา ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.005 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 1. รสชาติคุ้มค่างับราคา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ แตกต่าง

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ มากกว่า ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 2. ราคาขาย ต่อความสามารถในการซื้อ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 2. ราคาขาย ต่อความสามารถในการซื้อ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 2. ราคาขาย ต่อความสามารถในการซื้อ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่าง

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่าง

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีต่อความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อม ดื่ม	พฤติกรรมผู้บริโภค						t	df	Sig.
	ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์					
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
1. หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวก ซื้อใกล้บ้าน	4.077	0.582	พอใจ	4.072	0.637	พอใจ	0.295	399	0.769
2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต	4.067	0.592	พอใจ	3.938	0.729	พอใจ	4.727**	399	0.000
3. หาซื้อได้ตามดิสเคาเตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	3.867	0.690	พอใจ	3.741	0.703	พอใจ	4.883**	399	0.000
4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	3.990	0.623	พอใจ	4.026	0.618	พอใจ	-1.728	399	0.085
5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบ ง่าย	4.063	0.620	พอใจ	3.995	0.706	พอใจ	2.451*	399	0.015
6. การจัดวางสินค้าเด่น และ สะดุดตา	3.911	0.646	พอใจ	3.725	0.682	พอใจ	6.929**	399	0.000
รวม	3.997	0.514	พอใจ	3.919	0.524	พอใจ	7.074**	399	0.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในภาพรวม โดยการใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในภาพรวมระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในภาพรวมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ มากกว่ายี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 4. หา

ซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในข้อ 5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ มากกว่ายี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ มากกว่ายี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์

แนวโน้มการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่ม	พฤติกรรมการบริโภค								
	ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์			t	df	Sig.
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ			
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	3.639	0.911	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	3.079	1.039	ไม่แน่ใจ	9.774**	399	0.000
2. ถ้ายี่ห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่	3.099	1.077	ไม่แน่ใจ	3.513	0.819	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	-7.258**	399	0.000
3. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเพิ่มปริมาณตีกีแอลกอฮอล์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่	3.325	0.944	ไม่แน่ใจ	3.672	0.787	มีแนวโน้มว่าจะไม่เปลี่ยนใจ	-5.690**	399	0.000

ตาราง 36 (ต่อ)

แนวโน้มการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่ม	พฤติกรรมการบริโภค								
	ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์			t	df	Sig.
	Mean	S.D.	ระดับ	Mean	S.D.	ระดับ			
4. ถ้ายี่ห้อนี้มีการ เปลี่ยนแปลงของรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจ ไปยี่ห้ออื่นหรือไม่	3.113	0.931	ไม่แน่ใจ	3.097	1.002	ไม่แน่ใจ	0.285	399	0.776
5. ถ้ายี่ห้อนี้มีรายการ ส่งเสริมการขาย ของคู่ แข่งขันที่น่าสนใจท่านจะ เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่	3.360	0.773	ไม่แน่ใจ	3.167	0.887	ไม่แน่ใจ	3.843**	399	0.000
รวม	3.310	0.594	มีแนวโน้ม ปานกลาง	3.300	0.559	มี แนวโน้ม ปานกลาง	0.641	399	0.522

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ในภาพรวม โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในภาพรวมระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.522 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มในภาพรวมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่ม ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์ คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม พร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ มากกว่ายี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 2. ถ้ายี่ห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะ ซื้อหรือไม่ โดยการใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความ แตกต่างในข้อ 2. ถ้ายี่ห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่ ระหว่างเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่ม ในข้อ 2. ถ้ายี่ห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้ อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อ บาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการ วิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบา คาร์ดี บริเซอร์ มากกว่ายี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 3. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยการใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 3. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยน ใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อ บาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่ม ในข้อ 3. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่ม ตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มากกว่า ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ในข้อ 4. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ โดยการใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 4. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือไม่ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์

และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.776 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่ม ในข้อ 4. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในข้อ 5. ถ้ายี่ห้อนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่ โดยการใช้การทดสอบทางสถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างในข้อ 5. ถ้ายี่ห้อนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่ ระหว่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่ม ในข้อ 5. ถ้ายี่ห้อนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่ ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งใจไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ มากกว่ายี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

H_0 : ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงาน

H_1 : ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงาน

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ของผู้หญิงวัยทำงาน

ความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาด	จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด					
	ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์		
	R	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. คุณสมบัติเครื่องดื่ม	0.322**	0.000	ปานกลาง	0.210**	0.000	ต่ำ
1.1 รสชาติของเครื่องดื่ม	0.394**	0.000	ปานกลาง	0.332**	0.000	ปานกลาง
1.2 สีของเครื่องดื่ม	0.281**	0.000	ต่ำ	0.185**	0.000	ต่ำ
1.3 กลิ่นของเครื่องดื่ม	0.197**	0.000	ต่ำ	0.104*	0.048	ต่ำ
1.4 ความเข้มข้นของ แอลกอฮอล์	0.202**	0.000	ต่ำ	0.055	0.301	ไม่มี
2. บรรจุภัณฑ์	0.096	0.063	ไม่มี	0.105*	0.044	ต่ำ
2.1 รูปแบบและดีไซน์ของ บรรจุภัณฑ์	0.230**	0.000	ต่ำ	0.115*	0.027	ต่ำ
2.2 ปริมาณบรรจุต่อขวด	-0.005	0.930	ไม่มี	0.125*	0.016	ต่ำ
2.3 ความสะดวกในการเปิด บรรจุภัณฑ์	0.169**	0.001	ต่ำ	0.045	0.392	ไม่มี
2.4 มีฉลากชัดเจนแสดง ปริมาณแอลกอฮอล์	-0.033	0.536	ไม่มี	0.090	0.089	ไม่มี

ตาราง 37 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาด	จำนวนเต็มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด					
	ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์		
	R	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
3. คุณค่าตราสินค้า	0.317**	0.000	ปานกลาง	0.201**	0.000	ต่ำ
3.1 ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคย รู้จักดี	0.212**	0.000	ต่ำ	0.267**	0.000	ต่ำ
3.2 ความเชื่อถือต่อตรา สินค้า	0.383**	0.000	ปานกลาง	0.102	0.052	ไม่มี
3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพ ตราสินค้า	0.240**	0.000	ต่ำ	0.211**	0.000	ต่ำ
รวม	0.295**	0.000	ต่ำ	0.207**	0.000	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนเต็มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.295 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนเต็มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 1. คุณสมบัติเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.322 ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 1.

($0.001 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.169 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 2.3 ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.317 ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3. คุณค่าตราสินค้า เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.1 ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.212 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.1 ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดี เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.383 ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.240 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ใน ข้อ 2. บรรจุภัณฑ์ ข้อ 2.2 ปริมาณบรรจุต่อขวด และข้อ 2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดค่า Probability เท่ากับ 0.063, 0.930 และ 0.536 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

ส่วนความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ใน ข้อ 1.4 ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ ข้อ 2.3 ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ข้อ 2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ และข้อ 3.2 ความ

เชื่อถือต่อตราสินค้านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี ปริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดค่า Probability เท่ากับ 0.301, 0.392, 0.089 และ 0.052 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูเลอร์และยี่ห้อบาร์ดี ปริเซอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด ของผู้หญิงวัยทำงาน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด					
	ยี่ห้อสปายไวน์คูเลอร์			ยี่ห้อบาร์ดี ปริเซอร์		
	R	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. คุณสมบัติเครื่องดื่ม	0.008	0.885	ไม่มี	0.217**	0.000	ต่ำ
1.1 รสชาติของเครื่องดื่ม	0.037	0.487	ไม่มี	0.189**	0.000	ต่ำ
1.2 สีของเครื่องดื่ม	0.003	0.951	ไม่มี	0.216**	0.000	ต่ำ
1.3 กลิ่นของเครื่องดื่ม	-0.038	0.475	ไม่มี	0.135**	0.009	ต่ำ
1.4 ความเข้มข้นของ แอลกอฮอล์	0.045	0.401	ไม่มี	0.082	0.114	ไม่มี
2. บรรจุภัณฑ์	0.063	0.235	ไม่มี	0.222**	0.000	ต่ำ
2.1 รูปแบบและดีไซน์ของบรรจุ ภัณฑ์	-0.003	0.956	ไม่มี	0.240**	0.000	ต่ำ
2.2 ปริมาณบรรจุต่อขวด	0.091	0.085	ไม่มี	0.176**	0.001	ต่ำ
2.3 ความสะดวกในการเปิด บรรจุภัณฑ์	-0.016	0.769	ไม่มี	0.198**	0.000	ต่ำ
2.4 มีฉลากชัดเจนแสดง ปริมาณแอลกอฮอล์	0.131*	0.015	ต่ำ	0.173**	0.001	ต่ำ

ตาราง 38 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด					
	ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์		
	R	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
3. คุณค่าตราสินค้า	0.154**	0.004	ต่ำ	0.320**	0.000	ปานกลาง
3.1 ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดี	0.084	0.113	ไม่มี	0.255**	0.000	ต่ำ
3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า	0.167**	0.002	ต่ำ	0.247**	0.000	ต่ำ
3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า	0.175**	0.001	ต่ำ	0.339**	0.000	ปานกลาง
รวม	0.092	0.084	ไม่มี	0.307**	0.000	ปานกลาง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ค่า Probability เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.015 < 0.05$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.131 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.004 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ

0.154 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3. คุณค่าตราสินค้า เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ($0.002 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.167 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ($0.001 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.175 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ใน 1. คุณสมบัติเครื่องดื่ม ข้อ 1.1 รสชาติของเครื่องดื่ม ข้อ 1.2 สีของเครื่องดื่ม ข้อ 1.3 กลิ่นของเครื่องดื่ม ข้อ 1.4 ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ ข้อ 2. บรรจุภัณฑ์ ข้อ 2.1 รูปแบบและดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ ข้อ 2.2 ปริมาณบรรจุต่อขวด ข้อ 2.3 ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ และข้อ 3.1 ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดีนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดค่า Probability เท่ากับ 0.885, 0.487, 0.951, 0.475, 0.401, 0.235, 0.956, 0.085, 0.769 และ 0.113 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.307 ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 1. คุณสมบัติเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.217 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 1. คุณสมบัติ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.001 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.173 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.1 トラシンค่าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ (0.000<0.01) โดยมี ค่าเท่ากับ 0.255 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.1 トラシンค่าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดี เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี บริเซอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.247 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า

เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.339 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 1.4 ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด ค่า Probability เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ของผู้หญิงวัยทำงาน

ความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง					
	ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์		
	R	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. คุณสมบัติเครื่องดื่ม	0.155**	0.003	ต่ำ	-0.079	0.138	ไม่มี
1.1 รสชาติของ เครื่องดื่ม	0.165**	0.002	ต่ำ	-0.030	0.572	ไม่มี
1.2 สีของเครื่องดื่ม	0.180**	0.001	ต่ำ	-0.066	0.216	ไม่มี
1.3 กลิ่นของเครื่องดื่ม	0.075	0.153	ไม่มี	-0.098	0.064	ไม่มี
1.4 ความเข้มข้นของ แอลกอฮอล์	0.048	0.360	ไม่มี	-0.151**	0.004	ต่ำ
2. บรรจุภัณฑ์	0.049	0.353	ไม่มี	-0.037	0.485	ไม่มี
2.1 รูปแบบและดีไซน์ ของบรรจุภัณฑ์	0.079	0.135	ไม่มี	-0.008	0.879	ไม่มี

ตาราง 39 (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาด	ความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง					
	ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี้ บริเซอร์		
	R	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
2.2 ปริมาณบรรจุต่อ ขวด	0.032	0.550	ไม่มี	-0.072	0.178	ไม่มี
2.3 ความสะดวกในการ เปิดบรรจุภัณฑ์	0.025	0.629	ไม่มี	0.026	0.626	ไม่มี
2.4 มีฉลากชัดเจน แสดงปริมาณ แอลกอฮอล์	0.024	0.653	ไม่มี	-0.043	0.420	ไม่มี
3. คุณค่าตราสินค้า	0.109*	0.038	ต่ำ	0.108*	0.041	ต่ำ
3.1 ตราสินค้าเป็นที่ คุ้นเคยรู้จักดี	0.028	0.594	ไม่มี	0.045	0.399	ไม่มี
3.2 ความเชื่อถือต่อ ตราสินค้า	0.141**	0.007	ต่ำ	0.089	0.095	ไม่มี
3.3 ความเชื่อมั่นต่อ คุณภาพตราสินค้า	0.126*	0.016	ต่ำ	0.134*	0.011	ต่ำ
รวม	0.126*	0.017	ต่ำ	-0.012	0.821	ไม่มี

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี้ บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วน ประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.017 < 0.05$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.126 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึง

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ($0.016 < 0.05$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.126 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ใน ข้อ 1.3 กลิ่นของเครื่องดื่ม ข้อ 1.4 ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ ข้อ 2. บรรจุภัณฑ์ ข้อ 2.1 รูปแบบและดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ ข้อ 2.2 ปริมาณบรรจุต่อขวด ข้อ 2.3 ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ข้อ 2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ และข้อ 3.1 ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.153, 0.360, 0.353, 0.135, 0.550, 0.629, 0.653 และ 0.594 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งค่า Probability เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 1.4 ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.004 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ -0.151 ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 1.4 ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งลดลงในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ข้อ 3. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.041 < 0.05$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.108 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3. คุณค่าตราสินค้า เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.011 < 0.05$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.134 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ 3.3 ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพตราสินค้า เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อคาร์ดี ปริเซอร์ ในด้านจำนวนความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในข้อ ข้อ 1. คุณสมบัติเครื่องดื่ม ข้อ 1.1 รสชาติของเครื่องดื่ม ข้อ 1.2 สีของเครื่องดื่ม ข้อ 1.3 กลิ่นของเครื่องดื่ม ข้อ 2. บรรจุภัณฑ์ ข้อ 2.1 รูปแบบและดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ ข้อ 2.2 ปริมาณบรรจุต่อขวด ข้อ 2.3 ความสะดวกในการเปิดบรรจุภัณฑ์ ข้อ 2.4 มีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ ข้อ 3.1 ตราสินค้าเป็นที่คุ้นเคยรู้จักดี และข้อ 3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อคาร์ดี ปริเซอร์ ในด้านจำนวนความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.138, 0.572, 0.216, 0.064, 0.485, 0.879, 0.178, 0.626, 0.420, 0.399 และ 0.095 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

H_0 : ความพึงพอใจ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

H_1 : ความพึงพอใจ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ของผู้หญิงวัยทำงาน

ความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาด	จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด					
	ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์		
	R	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านราคา						
1. รสชาติคุ้มค่ากับราคา	0.311**	0.000	ปานกลาง	0.069	0.184	ไม่มี
2. ราคาขาย ต่อความสามารถในการซื้อ	0.158**	0.003	ต่ำ	0.037	0.491	ไม่มี
รวม	0.250**	0.000	ต่ำ	0.052	0.314	ไม่มี

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.250 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในด้านราคาในข้อ 1. รสชาติคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.311 ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคาในข้อ 1. รสชาติคุ้มค่ากับราคา เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจในด้านราคาในข้อ 2. ราคาขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ($0.003 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.158 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคาในข้อ 2. ราคาขาย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ค่า Probability เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจด้านราคาในทั้ง ข้อ 1. รสชาติค้ำกับราคา และ ข้อ 2. ราคาขาย ต่อความสามารถในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ค่า Probability เท่ากับ 0.184 และ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด ของผู้หญิงวัยทำงาน

ความพึงพอใจด้านส่วน ประสมทางการตลาด	จำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด					
	ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านราคา						
1. รสชาติค้ำกับราคา	0.217**	0.000	ต่ำ	0.208**	0.000	ต่ำ
2. ราคาขาย ต่อความสามารถ ในการซื้อ	0.027	0.615	ไม่มี	0.174**	0.001	ต่ำ
รวม	0.138**	0.009	ต่ำ	0.201**	0.000	ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ($0.009 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.138 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในด้านราคาในข้อ 1. รสชาติค้ำค้ำกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.217 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคาในข้อ 1. รสชาติค้ำค้ำกับราคา เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความพึงพอใจด้านราคาในข้อ ข้อ 2. ราคาขาย ต่อความสามารถในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด ค่า Probability เท่ากับ 0.615 ซึ่งมากกว่า 0.05

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.201 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในด้านราคาในข้อ 1. รสชาติค้ำค้ำกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.208 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคาในข้อ 1. รสชาติค้ำค้ำกับราคา เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านราคาในข้อ 2. ราคาขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ($0.001 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.174 ใน

ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคาในข้อ 2. ราคาขาย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ของผู้หญิงวัยทำงาน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง					
	ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านราคา						
1. รสชาติคุ้มค่างับราคา	0.149**	0.005	ต่ำ	0.059	0.274	ไม่มี
2. ราคาขาย ต่อความสามารถในการซื้อ	0.065	0.216	ไม่มี	0.076	0.155	ไม่มี
รวม	0.113*	0.032	ต่ำ	0.092	0.084	ไม่มี

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ($0.032 < 0.05$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.113 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในด้านราคาในข้อ 1. รสชาติคุ้มค่างับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ($0.005 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.149 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคาในข้อ 1. รสชาติคัมคากับราคา เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความพึงพอใจด้านราคาในข้อ 2. ราคาขาย ต่อความสามารถในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ความพึงพอใจโดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ค่า Probability เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจด้านราคาในทั้ง ข้อ 1. รสชาติคัมคากับราคา และ ข้อ 2. ราคาขาย ต่อความสามารถในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.274 และ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

H_0 : ความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

H_1 : ความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ของผู้หญิงวัยทำงาน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาด	จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด					
	ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน	0.155**	0.003	ต่ำ	0.246**	0.000	ต่ำ
2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต	0.203**	0.000	ต่ำ	0.147**	0.005	ต่ำ
3. หาซื้อได้ตามดิสเคา์เตอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	0.211**	0.000	ต่ำ	0.256**	0.000	ต่ำ
4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	0.179**	0.001	ต่ำ	0.141**	0.007	ต่ำ
5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย	0.185**	0.000	ต่ำ	0.117*	0.027	ต่ำ
6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา	0.246**	0.000	ต่ำ	0.293**	0.000	ต่ำ
รวม	0.235**	0.000	ต่ำ	0.248**	0.000	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.235 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.246 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ความพึงพอใจโดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.248 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 1. หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.246 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 1. หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ($0.005 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.147 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 3. หาซื้อได้ตามดิสเคาท์เตอร์ เช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.256 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ในข้อ 3. หาซื้อได้ตามดิสเคาสโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.007 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.141 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.027 < 0.05$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.117 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.293 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด ของผู้หญิงวัยทำงาน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด					
	ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน	0.028	0.605	ไม่มี	0.145**	0.005	ต่ำ
2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต	0.147**	0.006	ต่ำ	0.099	0.057	ไม่มี
3. หาซื้อได้ตามดิสเคาต์เนอร์ เช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซี	0.142**	0.007	ต่ำ	0.186**	0.000	ต่ำ
4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโกเธค	0.028	0.603	ไม่มี	0.208**	0.000	ต่ำ
5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย	0.169**	0.002	ต่ำ	0.123*	0.017	ต่ำ
6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา	0.186**	0.001	ต่ำ	0.225**	0.000	ต่ำ
รวม	0.142**	0.008	ต่ำ	0.206**	0.000	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.008 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.142 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภค

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ($0.006 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.147 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 3. หาซื้อได้ตามดิสเคาท์เตอร์ เช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ($0.007 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.142 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 3. หาซื้อได้ตามดิสเคาท์เตอร์ เช่น เทสโกโลตัส บิ๊กซี เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ($0.002 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.169 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ($0.001 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.186 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความพึงพอใจด้านราคาในข้อ 1. หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน และข้อ 4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ค่า Probability เท่ากับ 0.605 และ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05

ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.225 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความพึงพอใจด้านราคาในข้อ 2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ค่า Probability เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ของผู้หญิงวัยทำงาน

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง					
	ยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน	0.048	0.364	ไม่มี	0.071	0.184	ไม่มี
2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต	0.135*	0.011	ต่ำ	0.097	0.071	ไม่มี
3. หาซื้อได้ตามดิสเคาต์เนอร์ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี	0.175**	0.001	ต่ำ	0.060	0.265	ไม่มี
4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	0.107*	0.042	ต่ำ	0.054	0.314	ไม่มี
5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย	0.099	0.060	ไม่มี	0.148**	0.005	ต่ำ
6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา	0.164**	0.002	ต่ำ	0.020	0.708	ไม่มี
รวม	0.148**	0.005	ต่ำ	0.114*	0.032	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 45 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง แสดงว่า

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ความพึงพอใจโดยรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.005 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.148 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.011 < 0.05$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.135 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 3. หาซื้อได้ตามดิสเคาสโตร์ เช่น เทสโกโลดัส บิ๊กซี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.001 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.175 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 3. หาซื้อได้ตามดิสเคาสโตร์ เช่น เทสโกโลดัส บิ๊กซี เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ($0.042 < 0.05$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.107 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์กุลเลอร์ ($0.002 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.164 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์กุลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความพึงพอใจด้านราคาในข้อ 1. หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน และข้อ 5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์กุลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.364 และ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ความพึงพอใจโดยรวม ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ($0.032 < 0.05$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.114 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ($0.005 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.148 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในข้อ 5. การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนความพึงพอใจด้านราคาในข้อ 1. หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน ข้อ 2. หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อ 3. หาซื้อได้ตามดิสเคาต์เกอร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ข้อ 4. หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค และข้อ 6. การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.184, 0.071, 0.265, 0.314 และ 0.708 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ของผู้หญิงวัยทำงาน

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์	จำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด					
	ยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	0.347**	0.000	ปานกลาง	0.045	0.393	ไม่มี
2. ถ้ายี่ห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้ อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่	0.200**	0.000	ต่ำ	0.210**	0.000	ต่ำ
3. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเพิ่มปริมาณดีกรี แอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้อ อื่นหรือไม่	0.255**	0.000	ต่ำ	0.031	0.567	ไม่มี
4. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของ รูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจ ไปยี่ห้ออื่นหรือไม่	0.013	0.808	ไม่มี	-0.002	0.964	ไม่มี
5. ถ้ายี่ห้อนี้มีรายการส่งเสริมการ ขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะ เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่	0.179**	0.001	ต่ำ	-0.148**	0.006	ต่ำ
รวม	0.303**	0.000	ปานกลาง	0.035	0.501	ไม่มี

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด แสดงว่า

หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมองแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 5. ถ้าयीหอนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคयीหอนั้นๆ หรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหอสบายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 4. ถ้าयीหอนี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปयीหอนอื่นหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหอสบายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ค่า Probability เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05

สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหอบาคารดี บริเซอร์ แนวโน้มโดยรวมของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหอบาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ค่า Probability เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 2. ถ้าयीหอนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหอบาคารดี บริเซอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.210 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมองแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 2. ถ้าयीหอนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหอบาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 5. ถ้าयीหอนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคयीหอนั้นๆ หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหอบาคารดี บริเซอร์ ($0.006 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ -0.148 ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมองแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 5. ถ้าयीหอนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคयीหอนั้นๆ หรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหอบาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดลดลงในระดับต่ำ

ส่วนแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ ข้อ 3. ถ้าयीหอนี้มีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปयीหอนอื่นหรือไม่ และ ข้อ 4. ถ้าयीหอนี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปयीหอนอื่นหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหอบาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด ค่า Probability เท่ากับ 0.393, 0.567 และ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด ของผู้หญิงวัยทำงาน

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สปาย ไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดีบริเชอร์	จำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด					
	ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	0.153**	0.004	ต่ำ	0.192**	0.000	ต่ำ
2. ถ้ายี่ห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติ ท่านจะซื้อหรือไม่	0.156**	0.004	ต่ำ	0.148**	0.005	ต่ำ
3. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเพิ่มปริมาณตีกีรี แอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่น หรือไม่	0.173**	0.001	ต่ำ	0.151**	0.004	ต่ำ
4. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของ รูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไป ยี่ห้ออื่นหรือไม่	0.222**	0.000	ต่ำ	0.209**	0.000	ต่ำ
5. ถ้ายี่ห้อนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไป บริโภคยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่	0.193**	0.000	ต่ำ	0.046	0.386	ไม่มี
รวม	0.267**	0.000	ต่ำ	0.250**	0.000	ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 47 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด แสดงว่า

ผู้บริโภคมองแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 4. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์กุลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 5. ถ้าयीห้อนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคयीห้อนั้นๆ หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.๓- ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมึแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 5. ถ้าयीห้อนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคयीห้อนั้นๆ หรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीห้อสปายไวน์คูลเลอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สำหรับเครื่องตีแมลงกอฮอลล์ผสมพร้อมตีเหยื่อบาคาร์ดี บริเซอร์ แนวโน้มโดยรวมของการบริโภคเครื่องตีแมลงกอฮอลล์ผสมพร้อมตีเหยื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีแมลงกอฮอลล์ผสมพร้อมตีเหยื่อบาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.250 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มโดยรวมของการบริโภคเครื่องตีแมลงกอฮอลล์ผสมพร้อมตีเหยื่อเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีแมลงกอฮอลล์ผสมพร้อมตีเหยื่อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี ปริเซอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.192 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาร์ดี ปริเซอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 2. ถ้าयीห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ (0.005<0.01) โดยมีค่าเท่ากับ 0.148 ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมึแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 2. ถ้าयीห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 3. ถ้าयीหื่อนี้มีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปयीหื่อนอื่นหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหือบาคารดี บริเซอร์ (0.004<0.01) โดยมีค่าเท่ากับ 0.151 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 3. ถ้าयीหื่อนี้มีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปयीหื่อนอื่นหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหือบาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 4. ถ้าयीหื่อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปयीหื่อนอื่นหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหือบาคารดี บริเซอร์ (0.000<0.01) โดยมีค่าเท่ากับ 0.209 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 4. ถ้าयीหื่อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปयीหื่อนอื่นหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหือบาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใดเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 5. ถ้าयीหื่อนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่ท่านสนใจท่านจะไปบริโภคयीหื่อนนั้นๆ หรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหือบาคารดี บริเซอร์ ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด ค่า Probability เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหือสพายไวน์คูลเลอร์ และयीหือบาคารดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหือสพายไวน์คูลเลอร์ และयीหือบาคารดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

H_0 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหือสพายไวน์คูลเลอร์ และयीหือบาคารดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหือสพายไวน์คูลเลอร์ และयीหือบาคารดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

H_1 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหือสพายไวน์คูลเลอร์ และयीหือบาคารดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มयीหือสพายไวน์คูลเลอร์ และयीหือบาคารดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ของผู้หญิงวัยทำงาน

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อ สปาย ไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดีบริเชอร์	ความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง					
	ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์			ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์		
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	0.135*	0.011	ต่ำ	0.158**	0.003	ต่ำ
2. ถ้ายี่ห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติ ท่านจะซื้อหรือไม่	0.093	0.084	ไม่มี	0.047	0.389	ไม่มี
3. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเพิ่มปริมาณตีกีรี แอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่น หรือไม่	0.076	0.153	ไม่มี	0.083	0.123	ไม่มี
4. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของ รูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไป ยี่ห้ออื่นหรือไม่	0.010	0.852	ไม่มี	0.220**	0.000	ต่ำ
5. ถ้ายี่ห้อนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไป บริโภคยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่	0.012	0.823	ไม่มี	0.190**	0.000	ต่ำ
รวม	0.109*	0.040	ต่ำ	0.225**	0.000	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 48 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในด้านความถี่ที่ทานซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง แสดงว่า

เครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อยี่สพายไวน์คูลเลอร์ แนวโน้มโดยรวมของการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อยี่สพายไวน์คูลเลอร์ ($0.040 < 0.05$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.109 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มโดยรวมของการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อยี่สพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มของการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้ม ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อยี่สพายไวน์คูลเลอร์ ($0.011 < 0.05$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.135 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มของการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้ม ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ เพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อยี่สพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนแนวโน้มการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มในข้อ ข้อ 2. ถ้ายี่ห้อยี่นี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่ ข้อ 3. ถ้ายี่ห้อยี่นี้มีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้อยี่อื่นหรือไม่ ข้อ 4. ถ้ายี่ห้อยี่นี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้อยี่อื่นหรือไม่ และข้อ 5. ถ้ายี่ห้อยี่นี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อยี่นั้นๆ หรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อยี่สพายไวน์คูลเลอร์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.084, 0.153, 0.852 และ 0.823 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

สำหรับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อยี่บาคาร์ดี บริเซอร์ แนวโน้มโดยรวมของการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อยี่บาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.225 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มโดยรวมของการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มเพิ่มมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อยี่บาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แนวโน้มของการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้ม ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้มยี่ห้อยี่บาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.003 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.158 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มของการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตี้ม ในข้อ 1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ เพิ่ม

มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 4. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.220 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 4. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 5. ถ้ายี่ห้อนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ($0.000 < 0.01$) โดยมีค่าเท่ากับ 0.190 ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในข้อ 5. ถ้ายี่ห้อนี้มีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ หรือไม่ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มในข้อ 2. ถ้ายี่ห้อนี้มีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่ และข้อ 3. ถ้ายี่ห้อนี้มีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปยี่ห้ออื่นหรือไม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ค่า Probability เท่ากับ 0.389 และ 0.123 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดัง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผสมพร้อมดื่มด้านส่วนประสมการตลาด และแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ เพื่อสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้หญิงวัยทำงาน

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์กับยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มระหว่างยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์กับยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้หญิงวัยทำงาน อีกทั้งสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งเลือกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเลือกซื้อเลือกดื่มเพิ่มขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์
2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลกับ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน
4. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน
5. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อ บาคารดี บริเซอร์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเป็นอายุที่กฎหมายอนุญาตให้เข้าสถานบันเทิงได้อย่างถูกต้อง (ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร:2547) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการ ระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
 E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น พอจะอนุมานได้ 5%
 ดังนั้น $= .05$

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารอง 4% ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรหญิงตามสถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืน ร้านอาหาร ที่มีเครื่องดื่มยี่ห้อ สบายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาร์ดี ปริเซอร์ ขายอยู่และอาคารสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบัน กรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (<http://www.bma.go.th>) ได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตบางเขน เขตพระโขนง เขตบางรัก

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขต โดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

เขตห้วยขวาง	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตวัฒนา	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางเขน	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตพระโขนง	จำนวน 80	ตัวอย่าง
เขตบางรัก	จำนวน 80	ตัวอย่าง
รวม	400	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละเขตที่มีย่านสถานที่ท่องเที่ยวการค้า ร้านอาหาร และอาคารสำนักงาน ซึ่งคาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างอยู่หนาแน่น ดังนี้

เขตห้วยขวาง	อาคารทรู ทาวเวอร์ และ สถานที่ท่องเที่ยวการค้าชินราชาซอย4
เขตวัฒนา	อาคารสำนักงานแถบสุขุมวิท สถานที่ท่องเที่ยวการค้าชินซอยทองหล่อ เอกมัย
เขตบางเขน	ร้านอาหารเลียบถนนเกษตร-นวมินทร์และเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์
เขตพระโขนง	สถานที่ท่องเที่ยวการค้าชินอาชีเอ พระราม9
เขตบางรัก	อาคารสำนักงานแถบสีลม และ สถานที่ท่องเที่ยวการค้าชินหลังสวน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างตามความสะดวกสำหรับสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง โดยจะสุ่มตัวอย่างในย่านสถานที่ท่องเที่ยวการค้า ร้านอาหาร และอาคารสำนักงานและกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานที่เคยบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อ สปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และได้นำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด 0.896 โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ สมรรถนะการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ ทั้งหมด 11 ข้อ จำนวน 6 ข้อเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด(Close-end Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) จำนวน 2 ข้อแบบคำถามที่สามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) เป็นข้อมูลแบบ Nonmetric data หมายถึงเป็นแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) และ สเกลอันดับ (Ordinal Scale) และจำนวน 3ข้อเป็นคำถามปลายเปิด มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นคำถามแบบปลายปิด มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

5	หมายถึง	พอใจอย่างมาก
4	หมายถึง	พอใจ
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่พอใจ
1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาร์ดี บริเชอร์โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ข้อ

คำถามข้อที่ 1, 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

คำถามข้อที่ 3, 4, 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่เปลี่ยนใจ
คะแนน	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนใจ
คะแนน	1	หมายถึง	เปลี่ยนใจแน่นอน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences , Version /PC)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ หาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage) ในส่วนคำถามปลายปิด และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในส่วนคำถามปลายเปิด
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์กับยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มระหว่างยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์กับยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
5. วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ โดย ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA)
6. วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2)
7. วิเคราะห์เกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลกับ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงมีผลกับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้ค่าสถิติ Paired t – test
8. วิเคราะห์เกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงมีผลกับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้ค่าสถิติ ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาถึง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจ และด้านแนวโน้มของการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ลักษณะทางพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในทัศนะของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1) จะเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะรสชาติที่ถูกปาก จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ เลือกดื่มเพราะมีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เลือกดื่มเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เลือกดื่มเพราะความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เลือกดื่มเพราะราคาสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เลือกดื่มเพราะความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ เลือกดื่มเพราะเหตุผลอื่นๆ เช่น ไม่ดื่ม, ราคาถูกที่สุดในร้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โดยแบ่งเป็น เพราะไม่ดื่ม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเลือกดื่มเพราะราคาถูกที่สุดในร้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของการเลือกดื่มเพราะเหตุผลอื่นๆ

2) กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสไปวไน์คูลเลอร์มากที่สุดคือรสชาติ Spy Red จำนวน 212 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.55 รองลงมาคือ ดื่มรสชาติ Spy Classic จำนวน 190 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.27 ดื่มรสชาติ Spy Lemon จำนวน 98 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.58 ดื่มรสชาติ Spy Pink จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.65 ดื่มรสชาติ Spy White จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.65 ดื่มรสชาติ Spy Black จำนวน 32 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.76 ดื่มรสชาติ Spy Orange จำนวน 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.46 ดื่มรสชาติ Spy Blue จำนวน 28 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.17 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ดื่มรสชาติ Spy Ice จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.89

3) กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์มากที่สุดคือ รสมะนาว (Lemon) จำนวน 246 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.42 รองลงมาคือ รสส้ม (Orange) จำนวน 140 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.44 รสไลม์ (Lime) จำนวน 94 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.06 รสบลูเบอรี่ (Blueberry) จำนวน 64 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.26 รสสับปะรด (Pineapple) จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.09 รสพาสชันฟรุต (Passion fruit) จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.53 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry) จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.21

4) สถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากที่สุดคือ ดื่มที่บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ดื่มที่ร้านอาหาร / ภัตตาคาร จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ดื่มที่ที่พักอาศัยของตนเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ดื่มที่ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง / เพื่อนสนิท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ดื่มที่อื่นๆ เช่น โรงแรม, ทะเล, ที่ทำงาน (นอกเวลาราชการ) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยแบ่งเป็น ดื่มที่โรงแรม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 ดื่มที่ทะเล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และดื่มที่ทำงาน (นอกเวลาราชการ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของการดื่มที่อื่นๆ

5) สถานที่ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากที่สุดคือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น- อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือ ซื้อที่บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ซื้อที่ร้านอาหาร / ภัตตาคาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

6) กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานจะดื่มเนื่องในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ไม่จำกัดวาระในการดื่ม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ในการเที่ยวกลางคืน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ในวันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ระหว่างมื้ออาหาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

7) บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มร่วมกับกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานบ่อยที่สุด คือจะ ดื่มร่วมกับเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือดื่มร่วมกับพี่น้อง / ญาติ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ดื่มร่วมกับสามีหรือภรรยาหรือคู่รัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ดื่มคนเดียว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ดื่มร่วมกับกลุ่มหรือชมรมที่ท่านเป็นสมาชิก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ดื่มร่วมกับผู้อื่นๆ (ไม่ระบุ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

8) ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมักจะ ดื่มสลับรสกันบ้างบางครั้งมากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ดื่มรสเดียวกันตลอด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

9) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อยี่สไปยไวน์
 คูลเลอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานดื่มเฉลี่ยต่อครั้งโดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ขวด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 12.00 ขวด จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 2.3280 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 2.2112 ซึ่งโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ขวด

มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 12.00 ขวด จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 1.5922 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.3704 และความถี่ที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ขวด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 10.00 ขวด จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 3.2459 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 2.3501

10) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานดื่มเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ขวด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 24.00 ขวด จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 3.8075 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 3.3772 ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ขวด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 12.00 ขวด จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 2.1543 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.7290 และความถี่ที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดอยู่ที่ 1.00 ขวด มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 10.00 ขวด จำนวนเฉลี่ยของพฤติกรรมการบริโภค เท่ากับ 1.5810 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.3752

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งคุณสมบัติของเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับพอใจทั้งคู่ แต่ส่วนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจว่า ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ มีปริมาณบรรจุต่อขวด และมีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับที่ดีกว่า ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์

2) ปัจจัยด้านราคา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านราคาทั้งรสชาติคุ้มค่างกับราคา และราคาขายต่อความสามารถในการซื้อ อยู่ในระดับที่พอใจทั้งคู่

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ทั้งหาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต หาซื้อได้ตามดิสเค้าน์เตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และหาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค รวมถึงการจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย และการจัดวางสินค้าเด่น สะดุดตา อยู่ในระดับที่พอใจทั้งคู่

4. แนวโน้มการบริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ โดยพิจารณาถึงการซื้อซ้ำ การจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติ การเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจกว่าจะมีการเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่

1) แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานพบว่า

การซื้อซ้ำมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 2.09 เปอร์เซนต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 17.80 เปอร์เซนต์

จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.639 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับมีแนวโน้มว่าจะซื้อ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.911

การจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติ พบว่ามีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 11.52 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 9.95 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.099 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.077

การเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 3.14 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 13.09 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.325 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.944

มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 6.99 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 7.53 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.113 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.931

และรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจกว่าจะมีการเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 8.60 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 9.68 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.360 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.773

2) แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อบาร์ดี บริเซอร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานพบว่า

การซื้อซ้ำมีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 8.90 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 10.99 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.08 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.039

การจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติ มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.52 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 13.61 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.51 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับมีแนวโน้มว่าจะซื้อ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.819

การเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 1.08 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 14.52 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.67 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับมีแนวโน้มว่าจะไม่เปลี่ยนใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.787 มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 9.68 เปอร์เซ็นต์

มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 8.06 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.10 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.002 และรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจกว่าจะมีการเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 3.76 เปอร์เซ็นต์ มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 8.60 เปอร์เซ็นต์ จำนวนเฉลี่ยของแนวโน้มการบริโภค เท่ากับ 3.17 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการบริโภคระดับไม่แน่ใจ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.887

เลือกดื่ม สถานที่ดื่ม สถานที่ซื้อ โอกาสในการ การเลือกรสชาติ บุคคลที่ดื่มร่วมกัน และลักษณะการบริโภคของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลกับ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ทั้งคุณสมบัติเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าคืออยู่ระดับพอใจ

ด้านราคา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านราคา ทั้งรสชาติ คุ่มค้ำกับราคา และราคาขายต่อความสามารถในการซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต หาซื้อได้ตามดิสเค้าน์เตอร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค รวมถึง การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย การจัดวางสินค้าเด่น และสะดวกตา

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกันมีผลกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคว่าจะซื้อซ้ำ และมีแนวโน้มไม่แน่ใจถ้ามีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติ หากมีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มไม่แน่ใจจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น และมีแนวโน้มไม่แน่ใจหากมีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีแนวโน้มไม่แน่ใจหากมีรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่งที่น่าสนใจอาจจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์ที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีแนวโน้มไม่แน่ใจในการซื้อซ้ำ มีแนวโน้มว่าจะซื้อหากมีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติ มีแนวโน้มว่าจะไม่เปลี่ยนใจหากมีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ มีแนวโน้มไม่แน่ใจหากมีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีแนวโน้มไม่แน่ใจหากมีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจอาจจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ในด้านการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนซื้อต่อครั้ง

ด้านราคา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ในด้านการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งหาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน หาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต หาซื้อได้ตามดิสเคาต์ร้าน เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี หาซื้อได้ตามร้านอาหาร / บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค รวมถึง การจัดวางสินค้าสามารถหยิบง่าย การจัดวางสินค้าเด่น และสะดุดตา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับความพึงพอใจ

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และ

ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

พบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ที่แตกต่างกันในด้านการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มด้านการซื้อซ้ำ ด้านการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติ ด้านการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ ด้านการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงหากมีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจ อาจจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันเพ็ญ เจริญพาโชค. (2546) ได้ทำการศึกษากฎการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เพราะรสชาติที่ถูกปากมากที่สุด สถานที่ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มมากที่สุดคือ บาร์/คลับ/ดิสโก้เทค ส่วนสถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิดา ทองนาโพธิ์.(2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สถานที่เลือกซื้อคือ ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท สาเหตุที่เลือกดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเนื่องในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อนมากที่สุด บุคคลที่ดื่มร่วมด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และลักษณะในการบริโภคมักจะดื่มสลับรสกันบ้างบางครั้งซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์. (2545) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ เพื่อนสนิท คนรัก และเพื่อนในสถานที่ทำงาน

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์มากที่สุดคือ รสชาติ Spy Red จำนวนดื่มและซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1-12 ขวด ส่วนความถี่ที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนที่อยู่ที่ 1-12 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์มากที่สุดคือ รสมะนาว (Lemon) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทิดา ทองนาโพธิ์.(2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเลือกดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ เพราะรสชาติ รสชาติที่นิยมดื่มคือรสมะนาว จำนวนดื่มอยู่ 1-24ขวดและซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1-12 ขวด ส่วนความถี่ที่ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนที่ อยู่ที่ 1-10 ครั้ง

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจในการเลือกซื้อเลือกซื้อเครื่องตีผสมแอลกอฮอล์พร้อมตี ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง คุณสมบัติเครื่องตี บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า ส่วนปริมาณบรรจุต่อขวดและฉลากชัดเจนของยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ อยู่ในระดับเฉยๆ ในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และ ด้านช่องทางการจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริทิพย์ มีสุขอำไพรัศมี. (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

3. การวิเคราะห์แนวโน้มการบริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องตีแอลกอฮอล์พร้อมตี ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมตี ยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ พบว่า มีแนวโน้มว่าจะซื้อซ้ำ หากมีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติมีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจที่จะซื้อและหากมีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์ มีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือหากมีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจกว่า พบว่าแนวโน้มการบริโภคอยู่ระดับไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนใจในการเลือกซื้อเลือกซื้อแอลกอฮอล์พร้อมตี

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมตี ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ พบว่า มีแนวโน้มอยู่ในระดับไม่แน่ใจที่จะซื้อซ้ำ และหากมีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติมีแนวโน้มว่าจะซื้อ ถ้ามีการเพิ่มปริมาณดีกรีแอลกอฮอล์มีแนวโน้มว่าจะไม่เปลี่ยนใจที่จะไปเลือกซื้อเลือกซื้อยี่ห้ออื่น และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือหากมีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจกว่า พบว่าแนวโน้มการบริโภคอยู่ระดับไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนใจในการเลือกซื้อเลือกซื้อแอลกอฮอล์พร้อมตี

4. การวิเคราะห์ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสถานที่ดื่ม สถานที่ซื้อ โอกาสในการดื่ม บุคคลที่ดื่มร่วมกัน และลักษณะการบริโภคของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมตี ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสพายไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเซอร์ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงวัยทำงานมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับความพอใจปานกลางเมื่อเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ที่ต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคว่าจะซื้อซ้ำและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ที่ต่างกันมีแนวโน้มไม่แน่ใจในการซื้อซ้ำ ส่วนแนวโน้มด้านอื่นมีแนวโน้มไม่แน่ใจที่จะบริโภคซ้ำ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มทั้งสองชนิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเตรยวรรณ.(2546) ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองอยู่ในระดับน้อยและ ปัจจัยด้านประชากรจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสุราแช่พื้นเมืองแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีอายุ 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและมี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจว่า ยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ มีปริมาณบรรจุต่อขวด และมีฉลากชัดเจนแสดงปริมาณแอลกอฮอล์ อยู่ในระดับที่ดีกว่า ยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรทำด้านส่งเสริมการตลาดภายใต้ข้อกฎหมายกำหนดเพื่อเป็นการแข่งขันในประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น

2. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อเลือกดื่มซ้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์ส่วนยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์มีแนวโน้มไม่แน่ใจที่จะเลือกซื้อเลือกดื่มซ้ำดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรศึกษาความต้องการ เพื่อที่จะได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

3. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี บริเชอร์ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านราคาในระดับต่ำ เพื่อเป็นการรักษาสวนแบ่งทางการตลาดผู้ประกอบการต้องหากกลยุทธ์เพื่อปรับให้ลูกค้ามีความต้องการในการเลือกซื้อเลือกดื่มซ้ำแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มต่อไป

4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจรสชาติของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์และยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเซอร์โดยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลางดังนั้นผู้ผลิตต้องคิดค้นและพัฒนารสชาติให้เป็นที่ถูกใจลูกค้ามากขึ้น

5. ความเชื่อถือในตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสปายไวน์คูลเลอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลางดังนั้นผู้ผลิตต้องหากลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดและสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชายในการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพื่อลบภาพของการเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สำหรับผู้หญิงเป็นการเพิ่มเช็คเมนต์กลุ่มคนดื่มที่เป็นผู้ชายด้วย
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยมของผู้บริโภคทั้งหญิงและชายจากพฤติกรรมการบริโภคเหล้าวิสกี้มาเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มรวมทั้งศึกษาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มรายใหม่เปรียบเทียบกับ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
 กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จารึก เทรยารวรรณ. (2546). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง*.
 สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
 โรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
 พานิช.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธารณี แดงเข้ม. (2547). *การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสม
 พร้อมดื่มแบบผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศของประชาชนในเขต
 กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิยะดา ชุณหวงศ์. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- น้ำทิพย์ ชินธรรมรักษ์. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อไวน์ยี่ห้อ "Anakena" ของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. มหาสารคาม : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการ
 พิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข
 เพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มัลลิกา บุคนาค และคณะ, (2543). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 ,กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่1-7* พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมิกราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2544). *จิตวิทยาบริการ หน่วยที่8-15* พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมิกราช.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2531). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา (ฝ่ายวัดผลและวิจัย) คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วันเพ็ญ เจริญพาโชค. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์เคอูลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาศึกษา.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด, 2538
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด, 2539
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด
- ศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุภัค ทองก้อน. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สุทิดา ทองนาโพธิ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี เบรีเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง
 เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
 กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2547). กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
 อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar, (2000), *Consumer Behaviors*, 7th ed, New Jersey
 : Prentica Hall.
- www.bma.go.th
www.marketinfo.in.th
www.spywinecooler.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปรไวน์กูลเลอร์ และ ยี่ห้อบาคาร์ดี ปริเชอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1) อายุ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ 1. 20-29 ปี | ☐ 2. 30-39 ปี |
| ☐ 3. 40-49 ปี | ☐ 4. 50 ปีขึ้นไป |

1.2) สถานภาพสมรส

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน |
| ☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | |

1.3) ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. มัธยมศึกษา / ปวช. | ☐ 2. อนุปริญญา / ปวส. |
| ☐ 3.ปริญญาตรี | ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี |

1.4) อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ 3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ |
| ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | |

1.5) รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มยี่ห้อสไปย์ไวน์คูลเลอร์ และยี่ห้อบาคาร์ดี้ บริเซอร์

2.1) ท่านเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มเพราะเหตุใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ราคาสินค้า | ☐ 2. รสชาติที่ถูกต้อง |
| ☐ 3. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า | ☐ 4. ความสะดวกในการซื้อสินค้า |
| ☐ 5. เพื่อนแนะนำ | ☐ 6. มีปริมาณแอลกอฮอล์ในระดับต่ำ |
| ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.2) ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อสไปย์ไวน์คูลเลอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ 1. Spy Lemon | ☐ 2. Spy Ice |
| ☐ 3. Spy Pink | ☐ 4. Spy Orange |
| ☐ 5. Spy Blue | ☐ 6. Spy Classic |
| ☐ 7. Spy White | ☐ 8. Spy Red |
| ☐ 9. Spy Black | |

2.3) ท่านดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อบาคาร์ดี้ บริเซอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. รสส้ม (Orange) | ☐ 2. รสไลม์ (Lime) |
| ☐ 3. รสสับรด (Pineapple) | ☐ 4. รสมะนาว (Lemon) |
| ☐ 5. รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry) | ☐ 6. รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry) |
| ☐ 7. รสพาสชั่นฟรุต (Passion fruit) | |

2.4) ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค | ☐ 2. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร |
| ☐ 3. ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง / เพื่อนสนิท | ☐ 4. ที่พักอาศัยของตนเอง |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.5) ท่านซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม จากสถานที่ใดมากที่สุด

- | |
|--|
| ☐ 1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท |
| ☐ 2. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า |
| ☐ 3. ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี |
| ☐ 4. ร้านอาหาร / ภัตตาคาร |
| ☐ 5. บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค |
| ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2.6) ท่านดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม เนื่องจากโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. สังสรรค์กับเพื่อน | ☐ 2. งานเลี้ยงฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ |
| ☐ 3. วันหยุดพักผ่อนสุดสัปดาห์ | ☐ 4. ไม่จำกัดวาระในการดื่ม |
| ☐ 5. เทียวกลางคืน | ☐ 6. ระหว่างมีอาหาร |
| ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2.7) บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มร่วมกับท่านบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. คนเดียว | ☐ 2. พี่น้อง / ญาติ |
| ☐ 3. สามีหรือภรรยาหรือคู่รัก | ☐ 4. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน |
| ☐ 5. กลุ่มหรือชมรมที่ท่านเป็นสมาชิก | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ |

.....

2.8) ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

- ☐ 1. ดื่มรวดเดียวกันตลอด
- ☐ 2. ดื่มสลับรสกันบ้างบางครั้ง
- ☐ 3. ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง

2.9) ลักษณะพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

	เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม	
	ยี่ห้อสปายไวน์กูลเลอร์	ยี่ห้อบาคาร์ดี้ บริเซอร์
1. ท่านดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งในปริมาณเท่าใด	จำนวน _____ ขวด/ครั้ง	จำนวน _____ ขวด/ครั้ง
2. ท่านซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งปริมาณเท่าใด	จำนวน _____ ขวด/ครั้ง	จำนวน _____ ขวด/ครั้ง
3. ความถี่ที่ท่านซื้อเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	จำนวน _____ ครั้ง/เดือน	จำนวน _____ ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายของเครื่องดื่มยี่ห้อ สไปรไวน์
 คูลเลอร์ และยี่ห้อ บาการ์ดี ปริเซอร์

[illegible]

[illegible][illegible]

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง สปายไวน์คูลเลอร์ และช็อคโกแลต บาร์เชอร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ บนหมายเลข 1 ถึง 5 เพียงหมายเลขเดียวที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

	แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง สปายไวน์คูลเลอร์	แนวโน้มการบริโภคช็อคโกแลต บาร์เชอร์
1. ท่านคิดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่	ซื้อแน่นอน ____/____/____/____/____ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1	ซื้อแน่นอน ____/____/____/____/____ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1
2. ถ้าช็อคโกแลตมีการจำหน่ายผ่านตู้อัตโนมัติท่านจะซื้อหรือไม่	ซื้อแน่นอน ____/____/____/____/____ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1	ซื้อแน่นอน ____/____/____/____/____ ไม่ซื้อแน่นอน 5 4 3 2 1
3. ถ้าช็อคโกแลตมีการเพิ่มปริมาณคักรีแอลกอฮอล์ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อช็อคโกแลตอื่นหรือไม่	ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน ____/____/____/____/____ เปลี่ยนใจแน่นอน 5 4 3 2 1	ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน ____/____/____/____/____ เปลี่ยนใจแน่นอน 5 4 3 2 1
4. ถ้าช็อคโกแลตมีการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อช็อคโกแลตอื่นหรือไม่	ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน ____/____/____/____/____ เปลี่ยนใจแน่นอน 5 4 3 2 1	ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน ____/____/____/____/____ เปลี่ยนใจแน่นอน 5 4 3 2 1
5. ถ้าช็อคโกแลตมีรายการส่งเสริมการขาย ของคู่แข่งที่น่าสนใจ ท่านจะเปลี่ยนไปบริโภคช็อคโกแลตอื่นหรือไม่	ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน ____/____/____/____/____ เปลี่ยนใจแน่นอน 5 4 3 2 1	ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน ____/____/____/____/____ เปลี่ยนใจแน่นอน 5 4 3 2 1

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหำบัณฑิต
บริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุลิสร รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
มหำบัณฑิตบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณิชาภัทร์ ยะมา
สถานที่เกิด	จังหวัดพะเยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58/88 วิภาวดีคอนโด ถ.วิภาวดี รังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Purchase Ledger Accountant
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทรูมูฟ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพะเยาพิทยาคม
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพะเยาพิทยาคม
พ.ศ. 2544	คณะบัญชีการเงินและการธนาคาร สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยพายัพ จ.เชียงใหม่
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ