

แนวโน้มนำการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้ตราสินค้า HealthyMate
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิรมล วรรณบุรพา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

แนวโน้มนำการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้ตราสินค้า HealthyMate
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิรมล กรรณบุรพา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นิรมล วรรณบุรพา. (2549). แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้ตราสินค้า HealthyMate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชชร

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้ตราสินค้า HealthyMate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยดื่มผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 20,001- 25,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink เพราะคุณภาพของสินค้า และ ส่วนสถานที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต

2. พนักงานที่มีสถานภาพ อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

4.ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในผลรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

5.ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในผลรวมด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

6. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง

7.ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8.ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งป่า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9.ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

CONSUMER BEHAVIOR TREND OF APPLE CIDER ORGANIC DRINK UNDER
HEALTHYMATE BRAND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

NIRAMON KUNNABOORAPAR

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

May 2007

Niramon Kunnaboorapar. (2549). *Consuming Behavior Trend Of Apple Cider Organic Drink Under HealthyMate Brand In Bangkok Metropolitan Area..* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Dr. Buddhagarn Ratchatorn

The purpose of this research is to study consuming behavior trend on Apple Cider Organic Drink under HealthyMate Brand in Bangkok Metropolitan Area. The sample group represented in this research are 440 prospects either the one who have ever bought on drink in Bangkok Metropolitan Area.

By collecting questionnaire, the statistical methods applied in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by least significant difference and pearson product moment correlation coefficient processed by the program of method SPSS for Windows Version 11.

From the descriptive statistics analysis, the results of research are as follows :

1. Most respondents were around 21-30 years old, who are single status, hold bachelor's degree, work as employees in private companies with monthly income average 20K – 25K baht per month. The reasons of buying is product's quality. Also the buying places to buy mostly are discount stores.
2. Employees with different marital status, occupations and income lever have affected on the different consuming behavior trendof HealthyMate Apple Cider Organic Drink at statisticall significant level of 0.05
3. Attitude on integrated has positively low relationship with the consuming behavior trend of HealthyMate Apple Cider Organic Drink in at statisticall significant level of 0.01.
4. Attitude on pricing has positively low relationship with the consuming behavior trend of HealthyMate Apple Cider Organic Drink in at statisticall significant level of 0.01.
5. Attitude on distribution has positively low relationship with the consuming behavior trend of HealthyMate Apple Cider Organic Drink in at statisticall significant level of 0.01.
6. Motivation has positively moderate relationship with the consuming behavior trend of HealthyMate Apple Cider Organic Drink in at statisticall significant level of 0.01.
7. Satisfaction on the taste of Farm Honey has high positively relationship with the consuming behavior trend of HealthyMate Apple Cider Organic Drink in at statistically significant level of 0.01.

8. Satisfaction on the taste of Forest Honey has moderate positively relationship with the consuming behavior trend of HealthyMate Apple Cider Organic Drink in at statistically significant level of 0.01.

9. Satisfaction on the taste of Apple Juice has moderate positively relationship with the consuming behavior trend of HealthyMate Apple Cider Organic Drink in at statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้ตราสินค้า HealthyMate
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นิรมล กรรณบุรพา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักย์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้น ดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็น ประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่าง สูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและกรรมการสอบสาร นิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ทั้งนี้รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สาร นิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องบูชา พระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้โอกาสในการศึกษาที่ดีและให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดรวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

นิรมล วรรณบุรพา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	26
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	33
แนวความคิดและทฤษฎีแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	40
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	43
คุณประโยชน์ของ Apple Cider Vinegar.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3. วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	104
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	109
การอภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	122
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	127
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	135
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	136
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	137

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต.....	52
2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน.....	55
3 สรุปเกณฑ์ในการประเมินคะแนน.....	56
4 สรุปเกณฑ์ในการประเมินคะแนน.....	57
5 สรุปเกณฑ์ในการประเมินคะแนน.....	58
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drinkในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย	75
13 แสดงจำหน่ายค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจในด้านรสชาติของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร	80
15 แสดงค่าสูงสุด , ค่าต่ำสุด ,เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ซื้อผลิตภัณฑ์HealthyMateApple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	81
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink จำแนกตามเพศ.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink จำแนกตามอายุ.....	85
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง จำแนกตามสถานภาพของ ผู้บริโภค.....	86
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสม น้ำผึ้งเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่าจำแนกตามสถานภาพของ ผู้บริโภค.....	89
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้ง ป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลจำแนกตามสถานภาพของ ผู้บริโภค.....	90
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	93
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รวม จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค.....	94
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง จำแนกตามระดับการศึกษา	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า จำแนกตามระดับการศึกษา....	97
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล จำแนกตามระดับการศึกษา	98
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง จำแนกอาชีพ.....	100
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้ง เลี้ยง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	101
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า จำแนกอาชีพ.....	103
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	104
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล จำแนกอาชีพ.....	105
35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMateApple Cider Organic Drink โดยรวม จำแนกอาชีพ.....	109
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน.....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน.....	116
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	118
42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน.....	120
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	122
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน.....	126
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	127
46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง.....	130
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า.....	131
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล.....	132
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม.....	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
50	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink น้ำผึ้งเลี้ยง.....	135
51	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink น้ำผึ้งป่า.....	137
52	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink น้ำแอปเปิ้ล.....	140
53	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม.....	143
54	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง.....	146
55	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า.....	148
56	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล.....	149
57	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม.....	150
58	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง.....	152
59	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งป่า กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า.....	153

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล กับ เนยโน้ม พฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล.....	153
61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในรสชาติรวม กับเนยโน้ม พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม.....	154
62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	155

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	15
4 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม.....	18
5 แสดงโมเดล 3C ในการตั้งราคา.....	31
6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค.....	33
7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอิดีอีโก้ และซูเปอร์อีโก้.....	34
8 แสดงโมเดลของกระบวนการงูใจ.....	39
9 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Values) ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value)	44

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เป็นกระแสที่มาแรง และค่อนข้างที่จะพิถีพิถันในการเลือกซื้อเลือกหา สินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มจำเป็นต้องศึกษาถึงข้อมูลทางโภชนาการ หรือบางคนต้องการสินค้าที่ได้รับการรับรองจากองค์กรต่างๆ และบางกลุ่มผู้บริโภคต้องการคำแนะนำในการเลือกซื้อ สินค้ากลุ่มสุขภาพ เนื่องจากไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือไม่เข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับ หรือแม้แต่สินค้าที่เหมาะสมสำหรับสุขภาพ มีประโยชน์ มากมาย แต่ผู้บริโภครู้สึกท้อยาก ในบางครั้งถึงกับต้องกลั่นแกล้งใจเพื่อบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเหล่านั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ เพื่อที่จะได้สนองตอบอย่างรวดเร็ว และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตรงจุดนี้ได้ก่อให้เกิดโอกาสทางธุรกิจทั้งรายใหม่ และรายเก่าที่พยายามปรับตัวให้สอดคล้องรับกับแนวโน้ม ของตลาดสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ จึงเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ ซึ่ง Apple Cider Vinegar ก็ถือว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพอีกชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นสนองตอบกระแสความนิยมเพื่อสุขภาพ

Apple Cider Vinegar แบบเข้มข้น เกิดจากการนำแอปเปิ้ลสดที่ปลูกโดยไม่มีสารเคมีเจือปนมาบด และปล่อยให้เกิดการหมักตัวในถังไม้ ซึ่งการหมักถังไม้จะทำให้การหมักได้คุณภาพดี และตลอดกระบวนการผลิต จะไม่ผ่านกระบวนการความร้อนหรือการกรองใดๆ ทำให้ Apple Cider Vinegar อุดมไปด้วยเอนไซม์ แร่ธาตุอาหาร โปรแตสเซียม เบตาแคโรทีน กรดอะซิติก ไฟเบอร์ และวิตามินต่างๆ อาทิ วิตามิน C E B1 B2 เป็นต้น ซึ่งโรคหลายโรคจำนวนมากสามารถช่วยบรรเทาได้ด้วย Apple Cider Vinegar โดยการช่วย ควบคุมดูแลการเผาผลาญพลังงาน ช่วยการลดน้ำหนัก ช่วยลดไขมันร้ายไขมันโคเลสเตอรอล ลดน้ำตาลที่คั่งค้างในร่างกาย และควบคุมดูแลความดันเลือด ได้อีกด้วย

ซึ่งตรงจุดนี้เอง บริษัท สามพรานฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า HealthyMate จึงนำเสนอเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพร้อมดื่ม คือ HealthyMate Apple Cider Organic Drink เข้าสู่ตลาดเป็นเจ้าแรก และเป็นเจ้าเดียวในตลาดเครื่องดื่ม เมื่อกลางปี 2548 โดยการนำ Apple Cider Vinegar แบบเข้มข้น มาเจือจางโดยการผสมกับน้ำ และน้ำผึ้งป่า หรือน้ำผึ้งเลี้ยง หรือน้ำแอปเปิ้ล ให้อยู่ในรูปแบบของ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพพร้อมดื่ม ทำให้ทานง่ายขึ้น และสะดวกเหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ เนื่องจากหากนำ Apple Cider

Vinegar แบบเข้มข้นมาทานโดยไม่เจือจาง หรือนำมาเจือจาง แต่รสชาติที่ผสมไม่ได้ที่ จะได้กลิ่นของการหมักค่อนข้างรุนแรง ซึ่งจะไม่ค่อยคุ้นลิ้นคนไทยนัก

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และคุ้นเคยนักสำหรับผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากจัดได้ว่า เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ด้วยทำให้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงแรงจูงใจที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะให้บริษัทผู้ผลิต พิจารณาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวางแผนการตลาด รวมถึงแนวทางเพื่อทำสื่อรณรงค์ให้ประชาชนหันมาสนใจเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภค เลือกบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในรสชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการบริโภค สินค้าสุขภาพ และ เพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาด ในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่มีอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยตั้งค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 40 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ที่แบ่งเป็น 50 เขต นำมาจับฉลากเลือกเพื่อให้ได้ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตคลองสาน เขตบางแค เขตสะพานสูง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่ากัน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ แสดงตารางแยกกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เขต	ห้างสรรพสินค้า	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ปทุมวัน	สยามพารากอน	88
วัฒนา	เอ็มโพเรียม	88
คลองชั้น	ท็อปส์สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	88
บางแค	เดอะมอลล์สาขาบางแค	88
สะพานสูง	โกลด์เด็นเพลชสาขาสะพานสูง	88
รวม		440

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกแต่ละสถานที่โดยใช้วิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) จนกระทั่งได้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภครู้ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- 2) ค้าขาย / เจ้าของกิจการ
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 25,000 บาท
- 4) 25,001 – 30,000 บาท
- 5) 30,001 – 35,000 บาท
- 6) 35,001 บาทขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drinkของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.3 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค วิเคราะห์ และจำแนก ได้ดังนี้

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.1.1 ประโยชน์หลัก

1.3.1.2 คุณภาพ

1.3.1.3 ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ , ตราสินค้า)

1.3.1.4 บรรจุภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.4 แรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

1.5 ความพึงพอใจในรสชาติแต่ละรสชาติ ที่มีต่อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อและดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ซื้อ และรับประทาน HealthyMate Apple Cider Organic Drink

ทัศนคติ เกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หลัก คุณภาพ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ซึ่งมี 3 รสชาติด้วยกัน ดังนี้

1.1 ผสมน้ำผึ้งเลียง

1.2 ผสมน้ำผึ้งป่า

1.3 ผสมน้ำแอปเปิ้ล

ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยตรง

คุณภาพ (Quality) หมายถึง มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจาก HealthyMate Apple Cider Organic Drink

ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ และเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

2. ด้านราคา หมายถึง ราคาจำหน่าย HealthyMate Apple Cider Organic Drink และความเหมาะสมของราคาในการจัดจำหน่าย

3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวก สบาย ความง่าย ความโดดเด่นของสินค้า ในการใช้สินค้า ความเพียงพอของช่องทาง และทำเลที่ตั้ง สำหรับผู้บริโภค หมายถึง การจัดซื้อ จัดหา และ บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยผ่านช่องทางต่างๆ

แรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้น ใ้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาได้จาก 2 ลักษณะใหญ่ ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล คือ สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หรือใช้หลัก เหตุผล เช่น ราคา น้ำหนัก คุณภาพ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ คือ การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว หรือ ความพึงพอใจสูงสุด

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink
หมายถึง แนวโน้ม ความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภค แต่ละรสชาติ หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อ

ความพึงพอใจในรสชาติ หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.ความพึงพอใจในรสชาติแต่ละรสชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
- 6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
- 7.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 8.คุณประโยชน์ของ Apple Cider Vinegar
- 9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อ่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วย

ผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income , Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภครายได้ที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ถึงความสามารถในการจ่ายค่าสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ ด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

สรุป แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ในการตั้งแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 7)

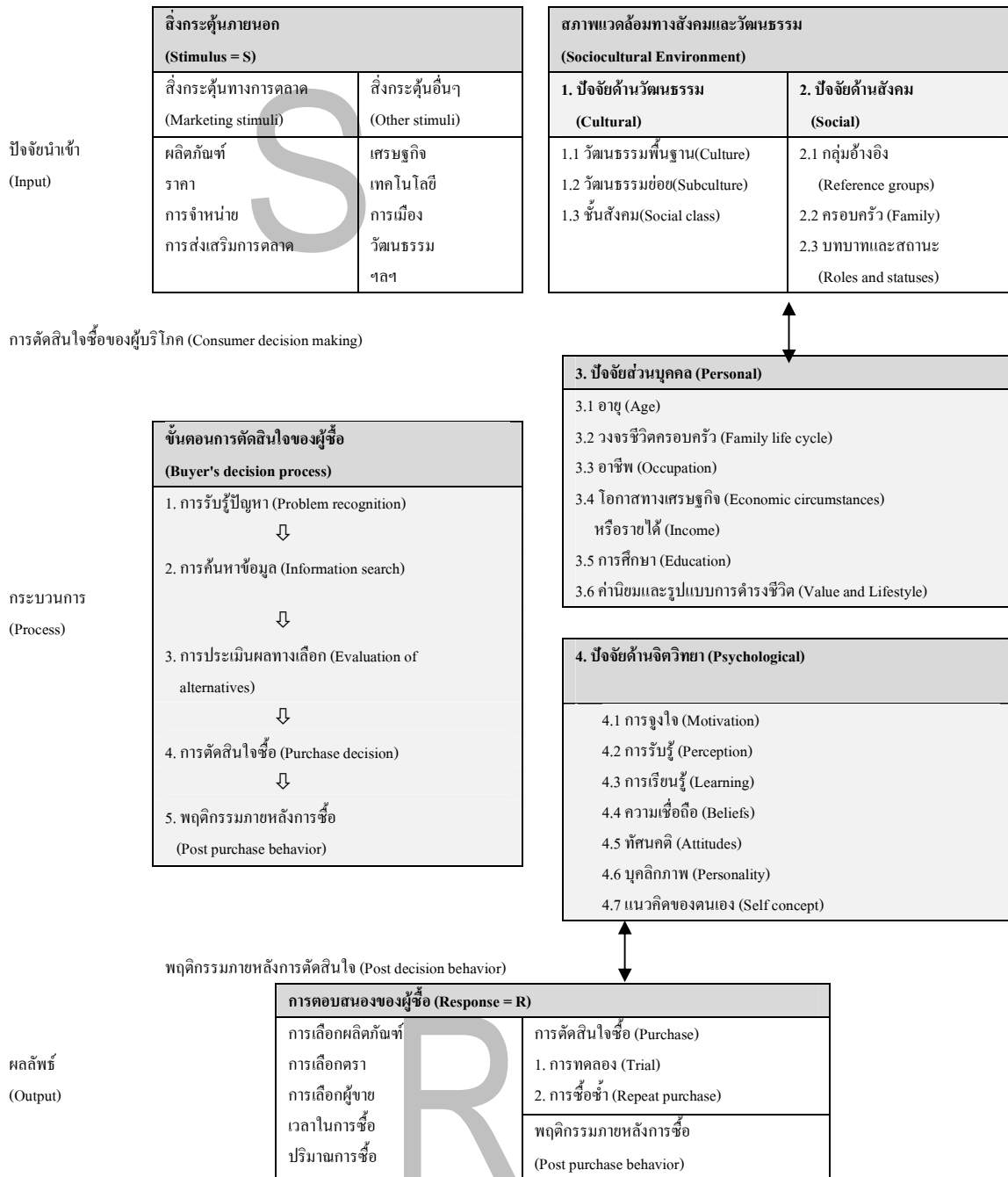
ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 31) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

แอนเกลและไมเนต (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell : & Miniard, 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกิริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making) ที่มา : (Schiff man and Kanuk. 2000: 7)

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

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายในดังมีรายละเอียด

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

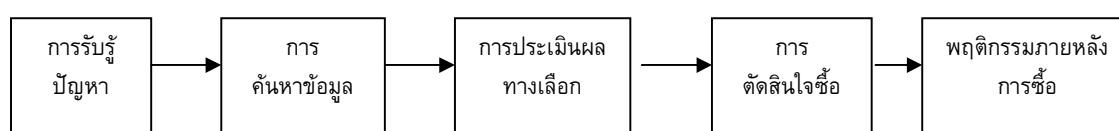
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึก คิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541:146

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภค ทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความ ต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดช่องทางข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือก ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม

คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยจับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือ วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์. (2537 : 180) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติจะเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (attitude change following behavior change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมกระทำได้อย่างยิ่ง วิธีเดียวที่อาจทำได้ก็คือ การที่จะต้องสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคได้โดยตรงเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537 : 166) การอธิบายส่วนใหญ่เกี่ยวกับการกำหนดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมุ่งที่ทัศนคติแบบดั้งเดิมซึ่งผู้บริโภคได้พัฒนาทัศนคติก่อนการปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตามอาจไม่จริงเสมอไปทั้งทฤษฎีความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจและทฤษฎีคุณสมบัติจะจัดการหาการอภิปรายทางเลือกในการกำหนดทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเสนอว่า พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจทางด้านความเข้าใจเสนอว่าความคิดที่ขัดแย้งกันหรือข้อมูลทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจซึ่งตามด้วยการตัดสินใจซื้อ อาจชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความสอดคล้องกันกับปฏิกิริยา ทฤษฎีคุณสมบัติจะมุ่งที่วิธีการที่บุคคล กำหนดสาเหตุของเหตุการณ์และวิธีการซึ่งเขากำหนดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นผลจากการประเมินพฤติกรรมส่วนตัวหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สิทธิพันธ์ เชื้อแก้ว. (2545 : 19) จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น มีวิจัยหลาย ๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมนั้นมีได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

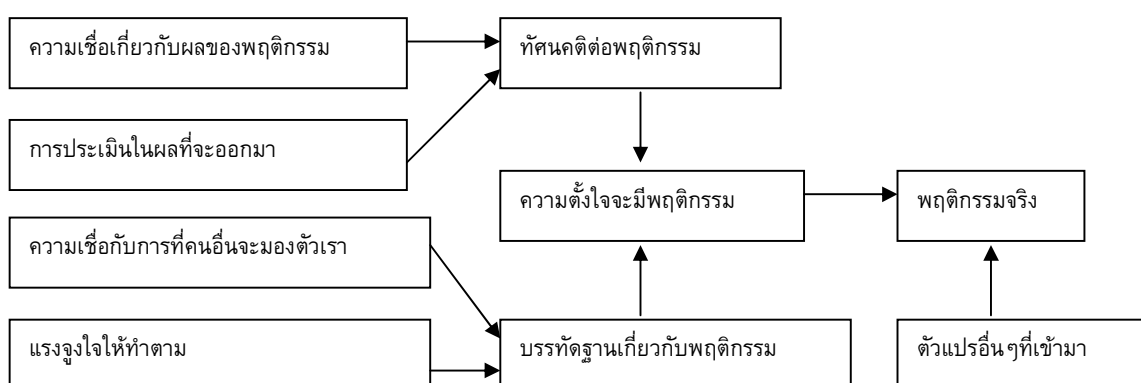
1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคจะตอบโดยมิได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดั่งนั้นได้หรือไม่

2. การกระทำที่ต้องการจะวัดควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด

3. เป้าหมาย นั่นคือ ผลลัพธ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไป หรืออาจจะเป็นเป้าหมายที่เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

- 4.เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย สภาพการและสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองแนวโน้มนำแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น การที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่า จะต้องมีความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยทำให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่

เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon, 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2.การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk, 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3.การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้าหากการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6.บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel, 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7.แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel, 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะ

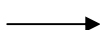
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายไว้เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ทัศนคติจึงมีลักษณะ ดังนี้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)



ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)



สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 142) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

เฉลียว บุรีภักดี (2520 : 11) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใด หรือบุคคลใด ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

แอสเชล (Assael. 1992 : 194) ได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความเชื่อ และความชอบ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 188) ได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ จะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญคือเป็น เรื่องของการจัดระเบียบของส่วนประกอบต่างๆในเชิงที่จะทำการประเมินทั้งต่อบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์ต่างๆในลักษณะที่มีสิ่งซึ่งเป็นทัศนคติแทรกออกมาเสมอ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 190) ได้ให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สัง การของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดจนเป็นความเชื่อของบุคคลที่สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นในรูปของความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทำให้บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

องค์ประกอบของทัศนคติ

แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง เช่นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Apple cider vinegar ยี่ห้อ HealthyMate รวมไปถึงความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับคุณประโยชน์ต่างๆ ที่มีต่อสุขภาพ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบ เช่น ชอบรสชาติของ Apple cider organic drink ยี่ห้อ HealthyMate องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกชอบพอและความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความตั้งใจที่จะซื้อ และพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อ Apple cider organic drink ยี่ห้อ HealthyMate ก็จะคาดคะเนว่าเขาจะซื้อยี่ห้อ HealthyMate ในครั้งต่อไปด้วย

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Source of influence on attitude formation)

การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2538 : 153-154)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและอุปถัมภ์

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่ใกล้ชิด เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิต

ครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อถือ เช่นบุคคลในครอบครัวคนหนึ่งทาน Apple cider vinegar ยี่ห้อ HealthyMate ทุกวัน ผิวพรรณเปล่งปลั่ง สุขภาพดี ทำให้เกิดทัศนคติสำหรับคนในครอบครัวนี้ ต่อ Apple cider vinegar ยี่ห้อ HealthyMate ในเชิงบวก

3.การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้นโดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการมุ่งใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสารการส่งเสริม มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4.การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดเห็น ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีการที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคและวิธีการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัญหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการทางการตลาด

ในการกำหนดทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้น การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิกครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

ปัจจัยอย่างเดียวกันจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งก็คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มีการเรียนรู้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์และข้อมูลส่วนตัวที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลบุคคลและไม่ใช่บุคคล บุคลิกภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีผลต่อการยอมรับและอัตราซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะสามารถจัดประเภทเป็น 6 กลยุทธ์แตกต่างกัน ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Changing the basic motivational function) เป็นการสร้างความต้องการที่สำคัญใหม่ขึ้นมา จะเกี่ยวข้องกับการสร้างหน้าที่ 4 หน้าที่ดังนี้

1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่นี้ยึดหลักว่าส่วนของทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า

1.2 หน้าที่ในการป้องกันอีโก้ (The Ego-defensive function) เป็นการยอมรับความต้องการเพิ่มขึ้นทั้งความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคและความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่พึงพอใจโดยการเสนอความมั่นใจให้กัน

1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไป รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของ

1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยเข้าถึงข้อดีที่เหนือกว่า

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating the product with a special group, event, or cause)

3. การสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating two conflicting attitude)

4. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi-attribute model)

5. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง (Changing beliefs about competitor's brand)

6. Elaboration Likelihood Model (ELM)

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้เพื่อวัดถึงความรู้สึก นึกคิด ความคิดเห็น ความโน้มเอียง ความพึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อการบริโภค Apple Cider Organic Drink

4.แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่ปัญหามาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะปาล (2537 : 222) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler. 1991 : 429)

เบนเนต (การบริหารการตลาด. 2537 : 223 ; อ้างอิงจาก Bennett. 1998 : 286) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือนักคนนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

มินา เชาวลิต (2542 : 121) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็นสินค้าบริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ และคณะ (2546 : 394) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 53) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Levels) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น HealthyMate Apple Cider Organic Drink มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องของการปรับสมดุลในร่างกาย ระบบขับถ่าย

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ซื้อยิ่งขึ้น เช่น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) มีการผ่านขั้นตอนการฆ่าเชื้อ และเก็บไว้ในอุณหภูมิที่เหมาะสม

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) เป็นชนิดขวด จัปถนัดมือ

2.3 รูปแบบ (Style) ทันสมัย สวยงาม ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packing) เก็บอยู่ในภาชนะที่มิดชิด เชื้อโรคไม่สามารถเล็ดลอดเข้าไปได้

2.5 ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้า HealthyMate เป็นตราที่ผู้บริโภคยอมรับ และเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) มีหลายรสชาติ เช่น ผสมน้ำผึ้งเลียง ผสมน้ำผึ้งป่า และผสมน้ำแอปเปิ้ล

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น Apple Cider Organic Drink เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ สุขภาพที่ดี สะดวก และรวดเร็ว

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดย

มอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆดังนี้ 1. การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3. การรับประกัน (Insurance) 4. การให้สินเชื่อ (Credit) 5. การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods)]

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 417-418) ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อ หรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ [Convenience goods (products)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย และซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ฯลฯ

1.2 สินค้าที่ซื้อฉับพลัน [Impulse goods (products)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้านั้นก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า เช่น ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ จุดขาย สบู่ที่มีการบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือพบสินค้าแล้วระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า จึงอยากทดลองใช้สินค้า

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือเห็นว่าราคาถูกเป็น

พิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency goods (products)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ รม ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) มีดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมาก (Product flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ขยายตรา (Brand – extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราผลิตภัณฑ์จากสบู่เป็นครีมอาบน้ำ ยาสระผม และครีมนวดผม เป็นต้น

4. กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก

5. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น เสนอน้ำแชมพูสมุนไพรทำให้ผมดำ แผ่นอนามัยแคร์ฟรี

2. สินค้าเลือกซื้อ [Shopping goods (products)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น สินค้าเลือกซื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous shopping goods (products)] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous shopping goods (products)] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอ์นเจอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเลือกซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

3. สินค้าเจาะจงซื้อ [Specialty goods (products)] เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้า อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียง คุณภาพ และความภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าbally นาฬิกา omega โรงแรมโอเรียลเต็ล ฯลฯ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพดีเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นมีเอกลักษณ์ของตัวเอง มีการพัฒนาและรักษาสินค้าให้มีคุณภาพดีเด่น และแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ [Unsought goods] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก หรือรู้จัก แต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูนา หรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต สารานุกรม เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าไม่แสวงซื้อ ทางด้านผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink จึงได้นำทฤษฎีเข้ามาใช้ร่วมกับงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

ราคา

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมาย ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 477) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Armstrong and Kotler. 2003 : G6)

พิบูล ทีปะปาล (2537 : 274) ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์สำหรับทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงมูลค่าของสิ่งของหรือบริการนั้นๆ จำนวนเงินหรือสิ่งของที่ถูกเรียกเก็บเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จึงถือได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาในตัวเอง

กลยุทธ์ในการตั้งราคา

การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด 3 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

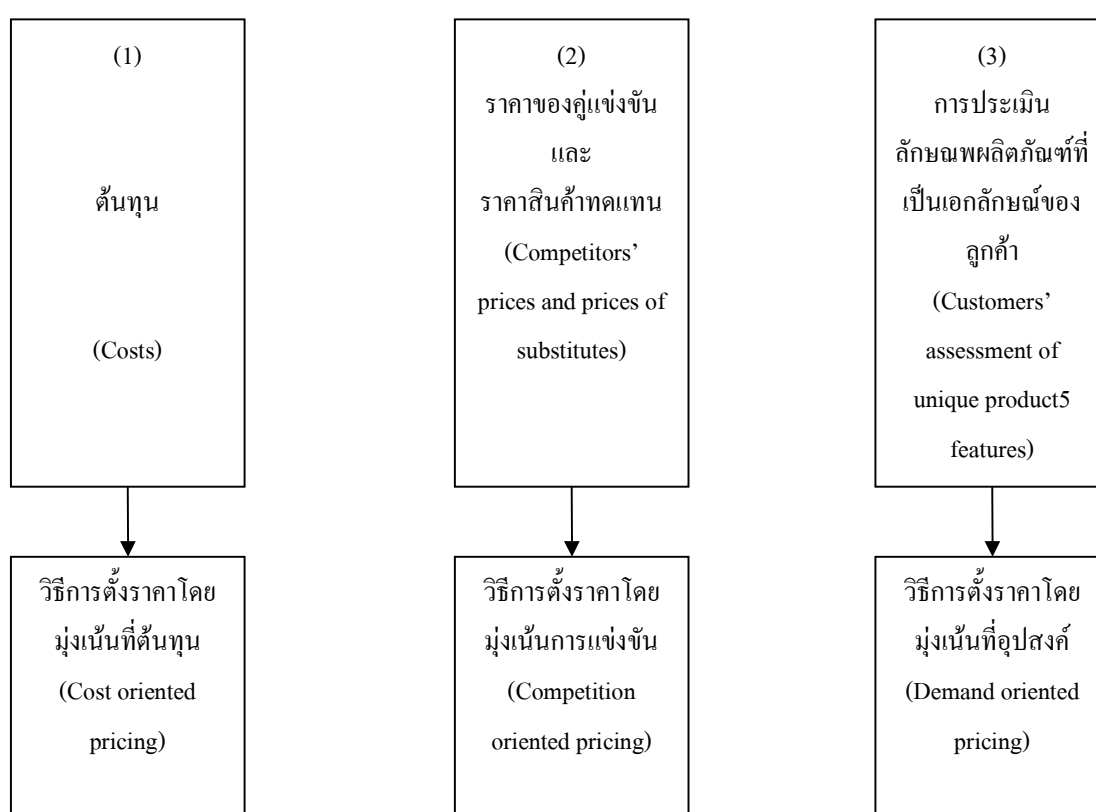
1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น แต่สนใจเรื่องราคา

เพราะฉะนั้น ราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ ควรจะเป็นราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าราคาที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price)

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ขึ้นอยู่กับภาพพจน์ของสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะไม่สนใจเรื่องราคา ราคาจะแพงเท่าไรก็ยินดีบริโภค เช่น โรเล็กซ์ ปราด้า กุชชี เป็นต้น

3. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นว่าคุ้มกับราคาที่จ่ายแพงกว่า

วิธีการกำหนดราคาโดยทั่วไปในทางปฏิบัติยึดหลัก 3 วิธี ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 3C ในการตั้งราคา (The three CS model for price setting)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 461

ช่องทางจัดจำหน่าย

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 77) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ว่า เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 496) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Arens. 2002 : IT7)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542 : 347) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจำหน่าย หมายถึง องค์การอิสระกลุ่มหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการมีขึ้นเพื่อให้ใช้หรือบริโภค

จากความหมายราคาข้างต้น สรุปได้ว่า ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง เครือข่ายงานที่ทำให้สินค้าได้รับการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ขายไปสู่ผู้บริโภค

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The level of distribution channels)

หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจัดจำหน่าย และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้ การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีทางเลือกใช้ 2 แบบ คือ 1) ช่องทางตรง 2) ช่องทางอ้อม

1. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)
2. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)
3. ผู้ผลิต (Manufacturer) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)
4. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)
5. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) → พ่อค้าส่ง (Wholesaler) → ร้านค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End users)

ภาพประกอบ 6 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค: 77

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่ายมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่างๆเข้ามากระทบ ผู้วิจัยจึงนำ

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่ายมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 74) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรือ อีกความหมายหนึ่ง คือ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/book10/chapter7/t10-7.htm> บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอก และลักษณะภายในทั้งหมดของบุคคล นับตั้งแต่รูปร่าง หน้าตา กิริยาท่าทาง เจตคติ แรงจูงใจ สติปัญญา ความสามารถ ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์ ลักษณะประจำตัวต่างๆ (traits) ความนึกคิด ความรู้สึกที่บุคคลนั้นมีต่อตนเอง

ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญ (Personality characteristic) มี 3 ประการ ดังนี้

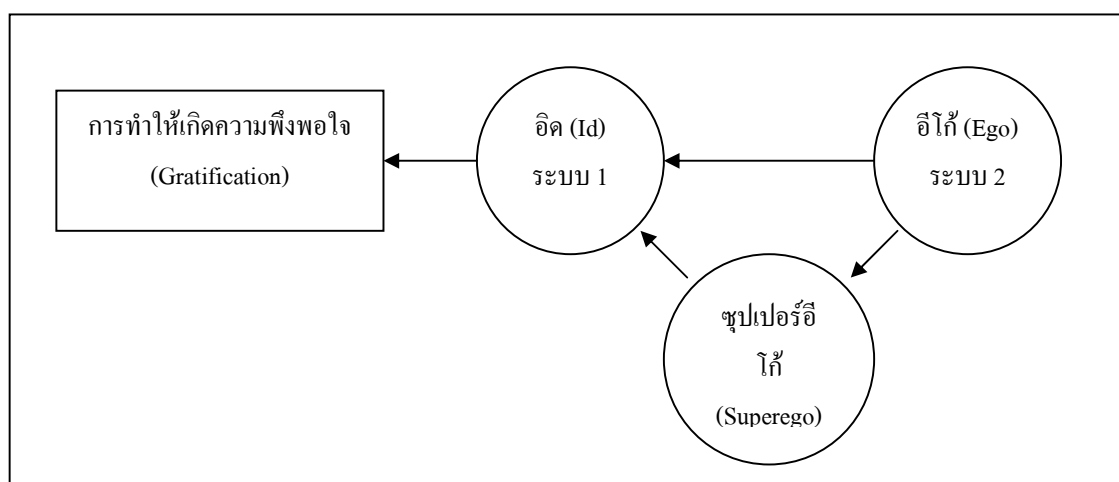
1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Personality reflects individual differences) ถึงแม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในลักษณะบุคลิกภาพ แต่ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันในลักษณะบุคลิกภาพเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ลักษณะเฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

2. บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ (Personality is consistent and enduring) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม เช่น ผู้ที่หัวรั้นในวัยเด็ก ลักษณะนี้มีแนวโน้มจะเหมือนเดิม และคงทนเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพ

3. บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Personality can change) แม้ว่าบุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่ แต่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในแต่ละสถานการณ์ เช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง การเลื่อนตำแหน่งในอาชีพฯ การเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของบุคคลไม่เพียงแต่จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดแต่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Theory of personality) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพในที่นี้จะอธิบายถึง 4 ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศ และความต้องการด้านร่างกายอื่นเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ หรือหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้ ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้ จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ความฝัน ลักษณะเฉพาะอย่างด้านจิตใจและปัญหาการปรับตัว จากการวิเคราะห์ของฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพของบุคคล ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการที่เกี่ยวข้องกัน



ภาพประกอบ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้

(Interrelationship among Id, Ego and Superego)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค : 76

1. อิด (Id) เป็นความคิดเกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นแหล่งพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกาย และความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายดังกล่าวนี้ อิดจึงมีลักษณะดังนี้

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual drive) หรือแรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic drive)

1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา เช่น การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ หรือหมายถึง การควบคุมความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยเป็นสื่อกลางที่จะประนีประนอม ความต้องการจากอิดและข้อห้ามด้านศีลธรรมของซูเปอร์อีโก้ จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อิดจะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) เช่น การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดกับซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี) คือศีลข้อที่ 5 นักการตลาดจึงเลือกใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภค หรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้าน

ศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม จากความหมายที่กล่าวมาซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอดีต

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป เช่น การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) เช่นบุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่อ อีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

ทฤษฎี فروยด์และบุคลิกภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Freudian theory and product personality) ผู้วิจัยซึ่งใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค จะพิจารณาความคิดที่ว่าสิ่งเร้าของมนุษย์เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) และผู้บริโภคจะไม่รู้จักถึงเหตุผลที่แท้จริงในการซื้อสิ่งที่เขาซื้อ ผู้วิจัยเหล่านี้จะมุ่งที่การซื้อของผู้บริโภคและหรือสถานการณ์การบริโภค กำหนดเป็นผลสะท้อนและการแสดงบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้บริโภค หรือสถานการณ์การบริโภค ในทางตรงกันข้ามลักษณะและความเป็นเจ้าของบุคคล ลักษณะการแต่งตัว สิ่งที่บุคคลสวมใส่ การพกติดตัวและการใช้สินค้าจะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของบุคคล (ความสัมพันธ์ระหว่าง วิธีการที่ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า) การใช้หรือวิธีการใช้

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ผู้บริโภคจะให้เห็นเหตุผลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เขาชอบ ประกอบด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า ตราสินค้าที่แตกต่างกันในความแตกต่างกันของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ทฤษฎี Jung

ทฤษฎี Jung (Jungian theory) เป็นทฤษฎีของ Carl Jung ซึ่งเป็นการหยั่งลึกที่เกี่ยวเนื่องกับบุคลิกภาพซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะทักษะการใช้เหตุผล-ความคิดที่เกิดขึ้นเองในใจ (Sensing - intuiting) ความคิด – ความรู้สึก (Thinking – feeling) การสนใจกับสิ่งภายนอก การสนใจกับสิ่งภายใน (Extroversion - introversion) และการลงความเห็น – การรับรู้ (Judging - perceiving) ผู้คิดทฤษฎีนี้คือ Carl Jung เป็นรุ่นเดียวกัน และเป็นผู้ร่วมงานของ فروยด์ ผลงานด้านจิตวิทยาของเขาใช้กันอย่าง

กว้างขวางมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและได้นำไปใช้สำหรับนักการตลาดที่ชื่อ Myers Briggs ซึ่งวัดทักษะด้านจิตวิทยาของ Jung 4 ด้าน ดังนี้

1. การใช้เหตุผล-ความคิด (Sensing - Thinking)

- 1.1 ความมีเหตุผลในการตัดสินใจ
- 1.2 ทักษะด้านเหตุผลและหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยอาศัยการสังเกต
- 1.3 การตัดสินใจโดยมุ่งที่วัตถุประสงค์
- 1.4 การพิจารณาด้านเศรษฐกิจ (การประหยัด) ส่วนใหญ่เป็นความอ่อนไหวด้านราคา
- 1.5 การขยายความพยายามเพื่อค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจ
- 1.6 การเล็งความเสี่ยง
- 1.7 ลัทธิที่ถือว่าสะท้อนสิ่งจูงใจส่วนบุคคลหรือสิ่งจูงใจส่วนตัว (กำหนดวัตถุประสงค์หรือสิ่งของ)
- 1.8 เกณฑ์ระยะสั้นในการตัดสินใจ

2. การใช้เหตุผล – ความรู้สึก (Sensing – Feeling)

- 2.1 ทักษะจากการสังเกต
- 2.2 การกระตุ้นโดยคุณค่าส่วนตัวมากกว่าเหตุผล
- 2.3 การตัดสินใจโดยมุ่งความสำคัญที่ตัวเอง
- 2.4 พิจารณาบุคคลอื่นเมื่อตัดสินใจ
- 2.5 การกระจายความเสี่ยงกับบุคคลอื่น
- 2.6 การมองผลประโยชน์ (เงิน) จะสะท้อนถึงสิ่งที่จะกระทบบุคคลอื่น
- 2.7 เกณฑ์ระยะสั้นในการตัดสินใจ

3. ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ – ความคิด (Intuiting - Thinking)

- 3.1 ความคิดมองภาพรวมของสถานการณ์ส่วนบุคคลหรือโลก
- 3.2 การขึ้นอยู่กับความคิดคะเนโดยใช้หลักเหตุการณ์ในการตัดสินใจ
- 3.3 การคาดคะเนทางเลือกในการตัดสินใจ
- 3.4 การชักนำนักทางเลือกด้านจิตใจ
- 3.5 ความเต็มใจที่จะเสี่ยงหรือการเสี่ยงโชคในการตัดสินใจ
- 3.6 การถือเกณฑ์ระยะยาวในการตัดสินใจ

4. ความคิดที่เกิดขึ้นในใจ – ความรู้สึก (Intuiting - Feeling)

- 4.1 ใช้ทักษะของส่วนตัวหรือทักษะของโลก
- 4.2 การคาดคะเนทางเลือกในการตัดสินใจ

- 4.3 การมุ่งความสำคัญที่คนโดยทั่วไปจะพิจารณาทัศนะของบุคคลอื่น
- 4.4 การตัดสินใจโดยมุ่งที่บุคคลหนึ่ง
- 4.5 ความรู้สึกต่อราคาต่ำ
- 4.6 การค้นหาความเสี่ยง
- 4.7 การกำหนดเวลาในการตัดสินใจ

ทฤษฎี فروยด์ใหม่

ทฤษฎี فروยด์ใหม่ (Neo – Freudian theory) ผู้ร่วมงานของ فروยด์ที่ไม่เห็นด้วยในประเด็นที่ว่า บุคลิกภาพเกิดจากสัญชาตญาณเบื้องต้น แนวความคิดของทฤษฎี فروยด์ใหม่ เชื่อว่าความสัมพันธ์ด้านสังคม เป็นพื้นฐานในการกำหนดและพัฒนาบุคลิกภาพซึ่ง Alfred Adler มองว่ามนุษย์แสวงหาจุดมุ่งหมายด้าน เหตุผลหลายประการซึ่งเรียกว่า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ความพยายามของ บุคคลที่จะเอาชนะความรู้สึกด้านความด้อยกว่าเพื่อให้เกิดความเหนือกว่าบุคคลอื่น Harry Stack Sullivan อีกแนวความคิดหนึ่งของ Neo – Freudian ได้เน้นว่าบุคคลพยายามที่จะสร้างความสำคัญและการให้รางวัล ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เขาจะเกี่ยวข้องกับความพยายามของบุคคลเพื่อลดความตึงเครียด

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยา อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่ง แตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วย การวัดเชิงคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎี فروยด์ และทฤษฎี فروยด์ใหม่ (จากการสังเกต ประสบการณ์ การรายงานส่วนตัว การวิเคราะห์ความฝัน เทคนิคการสร้างภาพ)

การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเกิดจากการสังเกตโดย มุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่างซึ่งเรียกว่า ลักษณะ (Trait) นักทฤษฎีลักษณะจะ เกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปแบบของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง การถือเกณฑ์ประสบการณ์โดยการสะสมลักษณะบุคลิกภาพ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ บริโภค ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าจะเป็นจริงยิ่งขึ้นที่จะคาดหวังบุคลิกภาพที่จะเชื่อมโยงถึงการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ หรือการบริโภคชนิดของผลิตภัณฑ์มากกว่าจะเป็นตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

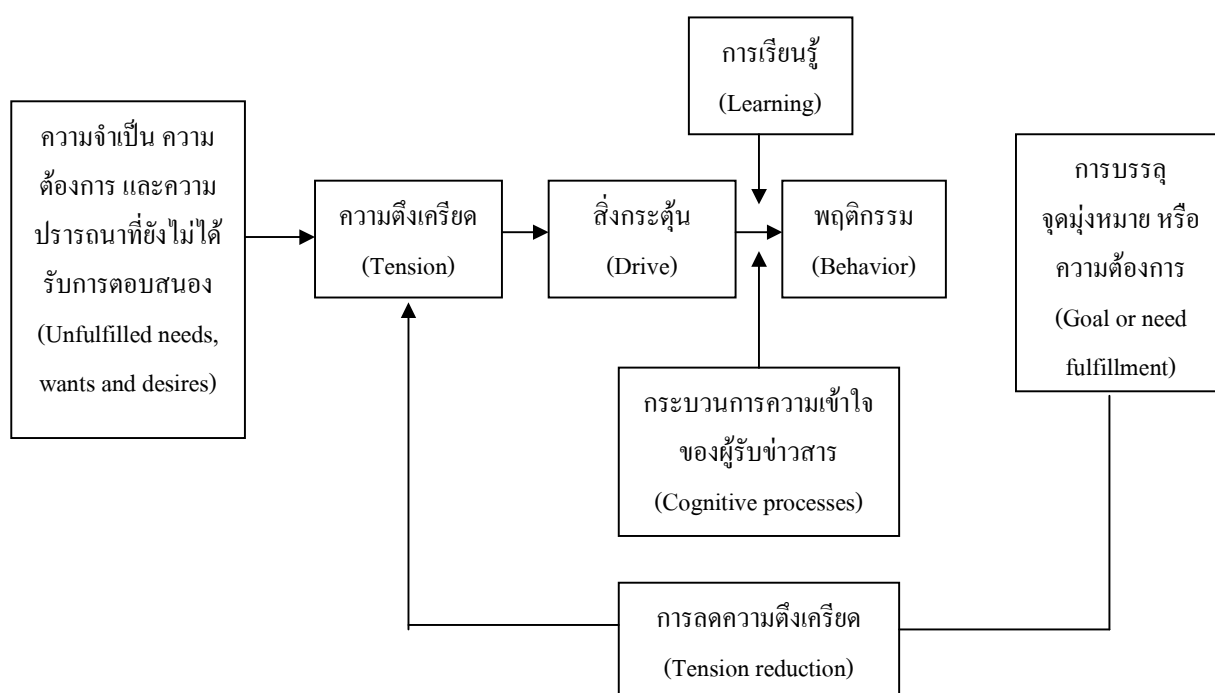
การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ลักษณะการตัดสินใจ ชื่อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในเรื่อง บุคลิกภาพว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน จึงได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เพื่อก่อให้เกิดความกระจ่างมากขึ้น

6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ลาวดัน และ บิตต้า (Loundon and Bitta. 1988 : 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่บนภาวะสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค : 56

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมาย เฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐาน และ ค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้าน ร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของ บุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำ ได้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะ ความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความ

ต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วย ความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีแรงจูงใจมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ออสแคมป์ (ฉัตรชัย คงสุข, 2535: 21: อ้างอิงจาก Oskamps.) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายดังนี้

1. ความพึงพอใจ คือ สภาพการณ์ผลการปฏิบัติงานจริงได้เป็นไปตามบุคคลที่ได้คาดหวังไว้

2. ความพึงพอใจ คือ ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

3. ความพึงพอใจ คือ การทำงานได้เป็นไปตามความสนองต่อคุณค่าของบุคคล

สวณ สุทธิเลิศอรุณ (ประนัสดา, 2533: 26) เมื่อมีบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นความต้องการนั้น จะเกิดผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึง ความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้ร่างกายมีการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่หามยนั้นและเมื่อความต้องการนำไปสู่ความปรารถนา บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2539: 365) การจงใจเป็นสิ่งที่เร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการและเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการยกย่องและตอบสนอง ดังนั้นการจงใจจึงเป็นสิ่งที่เร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจงใจขึ้น แล้วตอบสนองแรงจงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler,2003:61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมกับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept)

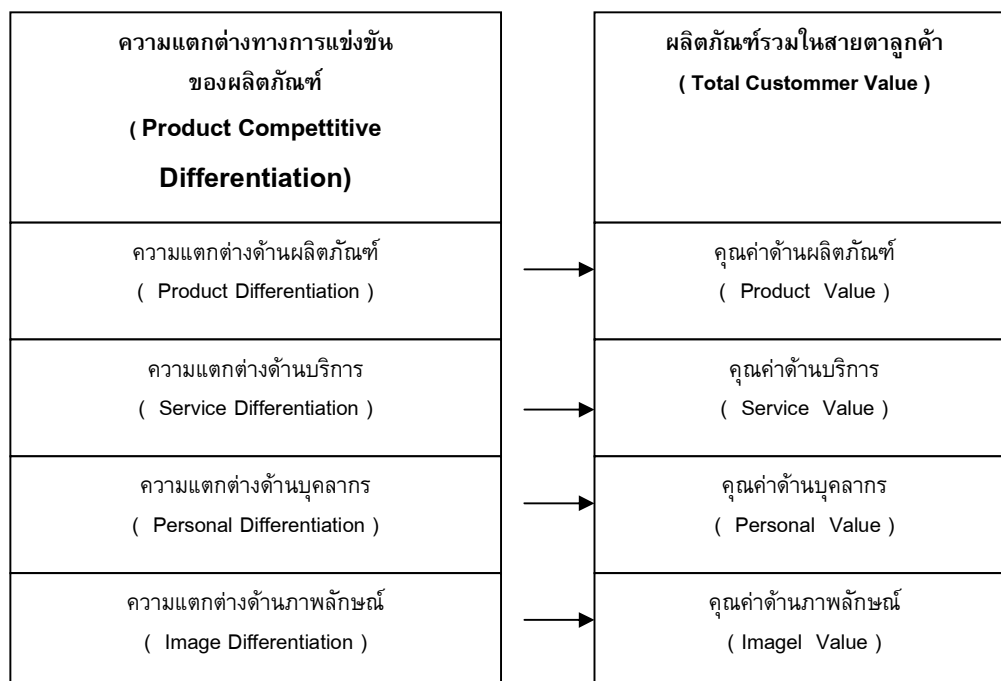
ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และ จากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันจะประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
5. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value)

เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler, 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 9 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value):

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)

และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

ที่มา ศิริวรรณ และคณะ (2546) *หลักการตลาด*. หน้า 9

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Vale) จะประกอบด้วย

1. มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เกิดจากประโยชน์หลัก (Core Product) ได้แก่ ความปลอดภัย (Safety) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) คุณภาพสินค้า (Quality product) รูปแบบ (Style) หูหราชันสมัย รูปลักษณะ (Feature) ตราสินค้า (Brand)
2. มูลค่าด้านบริการ (Service Value) การบริการต่างๆที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า
3. มูลค่าด้านบุคลากร (Personal Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากด้านคุณภาพของพนักงาน เช่น มีพนักงานผ่านการอบรมอย่างดีเยี่ยม มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีประสบการณ์ในการขาย มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสินค้า การให้บริการ และมีศิลปะในการขาย

4. มูลค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความภูมิใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือ ราคาราคา

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริหารและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดน้อยลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มเป้าหมาย
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

เทพนม เมืองแมน และสรวงสุวรรณ (2540 : 98) ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจ หรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่ผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2539 : 365) การจงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ



8. คุณประโยชน์ของ Apple Cider Vinegar

Apple Cider ได้ถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในอาหาร และใช้เสมือนยาประจำบ้านของชาวอียิปต์ และชาวกรีกมาแต่ยุคโบราณ ในปี ค.ศ.400 ฮิปปอกเรติส ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งการแพทย์ได้ใช้ Apple Cider ที่หมักธรรมชาติในการรักษาผู้ป่วยและล้างพิษ ปัจจุบัน ได้มีการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วว่า

Apple Cider เป็นหนึ่งในอาหารที่ช่วยระบบต่างๆในร่างกายทำงานได้ดีขึ้น และช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ร่างกายของมนุษย์สามารถรักษาและซ่อมแซมตัวเองได้ เพียงแค่เราให้เครื่องมือหรืออาหารที่ดีและถูกต้อง สุขภาพร่างกายก็จะแข็งแรงตลอดแม้อายุจะมากขึ้นก็ตาม

น้ำส้มสายชูหมักแอปเปิ้ล หรือ Apple Cider ที่ไม่ผ่านการกรอง จะประกอบไปด้วยเอนไซม์, แร่ธาตุอาหาร, โปแตสเซียม, เบต้าแคโรทีน, กรดอะซิติก, ไฟเบอร์ และวิตามินต่างๆ อาทิ วิตามิน C , B1 , B2 , A เป็นต้น โดยสามารถแยกรายละเอียดของคุณประโยชน์ ดังนี้

-โปแตสเซียม เป็นสารอาหารที่สำคัญของเซลล์ในร่างกาย ซึ่งช่วยให้เซลล์มีความแข็งแรง และเป็นส่วนที่ช่วยให้เส้นเลือดแดงของมนุษย์มีความยืดหยุ่นได้ดี

-เบต้าแคโรทีน ที่พบใน Apple Cider สามารถย่อยและดูดซึมได้ง่าย ผลการวิจัยพบว่า การบริโภคอาหารที่มีเบต้าแคโรทีนสม่ำเสมอจะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง

-กรดอะซิติก (Acetic acid) เป็นกรดที่เกิดจากการหมักแอปเปิ้ล ซึ่งเป็นกรดอินทรีย์ตามธรรมชาติ อ่อนๆ เมื่ออยู่ในระบบทางเดินอาหาร กรดนี้สามารถทำลายเชื้อแบคทีเรีย ไวรัส และปรสิตที่สามารถก่อให้เกิดโรคได้ สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก กรดนี้สามารถดึงไขมันออกจากเซลล์ไปใช้เพื่อเปลี่ยนเป็นพลังงานต่อไปได้

-ไฟเบอร์ ใน Apple Cider เป็นไฟเบอร์ประเภทละลายในน้ำ ซึ่งจะช่วยในการดึงคอเลสเตอรอล ออกจากร่างกายได้เป็นอย่างดี

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วฐ ปันจิตร (2548 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้ต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท สถานภาพโสด มีความถี่ในการบริโภค 1.31 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนซื้อ 2 กล่อง/ครั้ง ขนาดกล่อง 200มล. นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ น้ำผักผลไม้ที่นิยม คือ น้ำผักผลไม้รวม 100% เหตุผลในการซื้อ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แรงจูงใจในการซื้อ คือ เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ

ผุสสดี วัฒนเมธา (2546) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดืมชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดืมชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยบริโภคเครื่องดืมชาเขียว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดืมชาเขียวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป และ 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และหม้าย หย่าร้าง / แยกกันอยู่ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว เช่น มีประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว , ราคาค่าของเครื่องดืมชาเขียว และการบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดืมชาเขียว โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดืมชาเขียวมาก เช่น สามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง , ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด , มีส่วนช่วยให้ลดการติงเครียดลง และช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ จากบุคคลที่รู้จัก และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคดืมชาเขียว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภค 2 แก้วต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะชาเขียวอย่างเดียว รองลงมาบริโภคพร้อมกับอาหารเช่น ขนมปัง / เบเกอรี่ และบริโภคพร้อมกับอาหารประเภทข้าว ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งผลิตเครื่องดืมชาเขียวจากประเทศไทย รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีน ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคชาเขียวมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อายกลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ทำตามอย่างสังคม (เลียนแบบผู้อื่น) และมีผู้อื่นชักจูงให้ดืม สำหรับแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเครื่องดืมชาเขียว พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดืมชาเขียวอย่างแน่นอน รองลงมาคือ มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดืมชาเขียว และไม่แน่ใจ ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ชาเขียวควรมีมาตรฐานและควรมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาเขียวมากขึ้น รองลงมาคือ ควรปรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของชาเขียว

พุทธรชาด บางมงคล (2544.บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดืมน้ำผลไม้

พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขนาดกล่อง 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่ม คือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับความสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบและขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคาต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้างความแตกต่างในการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

อัญชนะ วิษยาภย์ บุญนาค (อภิชาติ ดิสมสุข. 2545 ; อ้างอิงจากอัญชนะ วิษยาภย์ บุญนาค 2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ วิตามิน อาหารเสริม และเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสารในระดับต่ำโดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

สรุปแนวคิดและทฤษฎี

ในการออกแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ในด้านอายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 395 , 413) ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร่วมกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 87 , 97) ในด้านผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 4 เพื่อต้องการทราบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์และคุณค่า (ประโยชน์) ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ด้านแรงจูงใจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ในด้านความหมายของแรง (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) และโมเดลของกระบวนการจูงใจในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 4

ด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 365) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 5

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎี แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออก ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 6

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่มีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่
เคยบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่
เคยบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง
ของผู้บริโภคที่บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink จึงใช้วิธี เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี Non-
Probability Sampling ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการ
คำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กลาย วานิชย์บัญชา : 2546) โดยกำหนด
ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 55 คน
โดยการคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \\ = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

$n =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับ

ความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ที่แบ่งเป็น 50 เขต นำมาจับฉลากเลือกเพื่อให้ได้ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตคลองสาน เขตบางแค เขตสะพานสูง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{440}{5} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 88$$

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก ซึ่งอยู่ในเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

เขต	ห้างสรรพสินค้า	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ปทุมวัน	สยามพารากอน	88
วัฒนา	เอ็มโพเรียม	88
คลองชั้น	ท็อปส์สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	88
บางแค	เดอะมอลล์สาขางบางแค	88
สะพานสูง	โกลด์เด็นเพลชสาขาสะพานสูง	88
รวม		440

ขั้นที่ 4 การเลือกแต่ละสถานที่โดยใช้วิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) จนกระทั่งได้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ

เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- (2) 21 – 30 ปี
- (3) 31 – 40 ปี
- (4) 41 – 50 ปี
- (5) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- (2) ค้าขาย / เจ้าของกิจการ
- (3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงรายได้ ตั้งแต่ 6,500 ถึง 33,000 บาท (โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 ข้อมูลรายงานผลการสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 บาท – 33,000 บาท) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 :110)

ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท
- (2) 15,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 25,000 บาท
- (4) 25,001 – 30,000 บาท
- (5) 30,001 – 35,000 บาท
- (6) 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink เช่น การวัดระดับความชอบของรสชาติ ปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น ซึ่งคำถามจะประกอบด้วย

คำถามข้อ 1, 2 และ 8 คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อ 3 - 6 คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997 , 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ (ด้านผลิตภัณฑ์มี 9 ข้อ , ด้านราคามี 2 ข้อ และด้านการจัดจำหน่ายมี 2 ข้อ) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีมาก

การอภิปรายผลการวิจัยในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์อภิปรายจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติของผู้บริโภค
4.21 – 5.00	ทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	ทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	ทัศนคติที่ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ Apple Cider Organic Drink

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ในเชิงบวก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีจำนวน 5 ข้อ มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

การอภิปรายผลการวิจัยในส่วนที่ 4 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์อภิปรายจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 ; 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์ในการประเมินของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในรสชาติแต่ละรสชาติของผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

คำถามข้อที่ 1 ความพึงพอใจในรสชาติของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

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

การอภิปรายผลการวิจัยในส่วนที่ 5 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์อภิปรายจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 ; 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์ในการประเมินของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Cider Organic Drink
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ Apple Cider Organic Drink

แบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Cider Organic Drink คำถามในส่วนที่ 6 ประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคแต่ละรสชาติของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

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

การอภิปรายผลการวิจัยในส่วนที่ 6 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์อภิปรายจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 ; 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์ในการประเมินของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ Apple Cider Organic Drink
4.21 – 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

คำถามข้อที่ 2 ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ต่อ 1 ขวด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Cider Organic Drink
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Cider Organic Drink
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หา ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545 : 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.823

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มบริโภครตามเขตที่กำหนดโดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมา ผู้วิจัยได้จัดกระทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวน ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วย โปรแกรม SPSS (Statistical Package or Social Sciences) For Windows Version 11.0

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 5 (คำถามข้อ 1 , 5-7) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	F แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3 ,4 5 (คำถามข้อ 2-4) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 60)

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

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

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4, 5 (คำถามข้อ 2-4) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชขัณญา. 2546 : 60)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (กัลยา วาณิชขัณญา. 2546)

$$\alpha \text{ หรือ } Cronbach's Alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน (เพศ) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา.2544 : 135)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือ ค่าองศาอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t - distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ โดยใช้ F-test โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชบัญชา.2544 : 135)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(b)}$	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ในนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $n = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4, และ 5 (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และตัวแปร y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Σ_x	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	Σ_y	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	Σ_{xy}	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนน x และ y
	Σ_x^2	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน y
	Σ_y^2	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน x

ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X และตัวแปร Y (โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r < 1$)

1. ค่า r เป็นลบ หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์สูง (ถ้าสูงถึง .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ .80 (ประมาณ .30 ถึง .70) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำ
6. ค่า r = 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้ตราสินค้า HealthyMate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Ho	แทน	Null hypothesis
H1	แทน	Alternative hypothesis

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไป โดยจำแนกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านรสชาติในผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	35.9
หญิง	282	64.1
รวม	440	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	3.9
21 – 30 ปี	184	41.8
31 – 40 ปี	166	37.7
41 – 50 ปี	56	12.7
51 ปีขึ้นไป	17	3.9
รวม	440	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	287	65.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	125	28.4
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	28	6.4
รวม	440	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.0
ปริญญาตรี	251	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	158	35.9
รวม	440	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	280	63.6
ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	66	15.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	12.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	28	6.4
อื่นๆ เช่น นักศึกษา	13	3.0
รวม	440	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	37	8.4
15,001 – 20,000 บาท	69	15.7
20,001 – 25,000 บาท	132	30
25,001 – 30,000 บาท	47	10.7
30,001 – 35,000 บาท	53	12
35,001 บาทขึ้นไป	102	23.2
รวม	440	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ส่วนเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ผู้บริโภคที่มี

อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 17 คน และคิดเป็นร้อยละ 3.9 เท่ากัน

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อบุคคล 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และต่อมาก็คือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 -30,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และสุดท้ายคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค	Minimum	Maximum	Mean	SD.
HealthyMateApple Cider Organic Drink				
1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน	2	31	13.77	10.19
2. จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	50	3000	528.48	440.68

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ถ้าพิจารณาจากจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink มีจำนวนต่ำสุด 2 ขวด ต่อเดือน สูงสุดเท่ากับ 31 ครั้งต่อเดือน และค่าเฉลี่ย 13.77 ขวด

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ถ้าพิจารณาจากจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า การซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของกลุ่มตัวอย่างต่อครั้ง มีจำนวนเงินต่ำสุดเท่ากับ 50 บาท สูงสุดเท่ากับ 3,000 บาท และจำนวนเงินเฉลี่ย 528.48 บาท

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภค
HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค HealthyMate		
Apple Cider Organic Drink	จำนวน	ร้อยละ
3. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink		
รสชาติอร่อย	77	17.5
ต้องการลดน้ำหนัก	46	10.5
เพื่อระบบขับถ่ายที่สะดวกขึ้น	218	49.5
ต้องการผิวพรรณสวยงาม	64	14.5
อื่นๆ เช่น แก้ปวดเข้า ข้อ	35	8.0
รวม	440	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

เหตุผลที่ดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink เพื่อระบบขับถ่ายที่สะดวกขึ้น มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา เพราะรสชาติอร่อย มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ต้องการผิวพรรณสวยงาม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และต้องการลดน้ำหนัก มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สุดท้ายคือเหตุผลอื่นๆ เช่น แก้ปวดเข้า ข้อ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 คน

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภค
HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค HealthyMate		
Apple Cider Organic Drink	จำนวน	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่ดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink		
เช้า	281	63.9
กลางวัน	47	10.7
เย็น	64	14.5
กลางคืน	46	10.5
อื่นๆ เช่น ตามสะดวก	2	0.4
รวม	440	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

ช่วงเวลาที่ดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามช่วงเวลาที่ดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในช่วงเวลาตอนเช้ามากที่สุด มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา เป็นช่วงเวลาเย็น มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และช่วงเวลากลางวัน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และสุดท้ายช่วงเวลากลางคืน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และช่วงเวลอื่นๆ เช่น ตามสะดวกมีจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภค
HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภค HealthyMate		
Apple Cider Organic Drink	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานที่ซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	203	46.1
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	90	20.5
ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ	145	33.0
อื่นๆ เช่น โรงพยาบาล	2	0.4
รวม	440	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

สถานที่ซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสถานที่ซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาเป็นร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และต่อมาก็คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สุดท้ายอื่นๆ เช่น โรงพยาบาล มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภค
HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	Mean	SD.	แปลผล
HealthyMate Apple Cider Organic Drink			
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่	3.36	0.842	มาก
2. แฟน / เพื่อน / คนรู้จัก	3.49	0.790	มาก
3. พนักงานขาย	3.47	0.781	มาก
4. ตัวท่านเอง	4.40	0.820	มากที่สุด
โดยรวม	3.67	0.508	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 สามารถจำแนกตามตัวแปร อธิบายได้ดังนี้

1. ด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

2. ด้านแฟน / เพื่อน / คนรู้จัก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านแฟน / เพื่อน / คนรู้จัก ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49

3. ด้านพนักงานขาย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

4. ด้านตัวท่านเอง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านตัวท่านเอง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลัก			
1.ความสามารถในการล้างสารพิษ	3.65	0.914	ดี
2.ความสามารถในการปรับสมดุล	3.73	0.890	ดี
3.ความสามารถในการลดไขมัน	3.28	0.767	ปานกลาง
4.ความสามารถในการลดการปวดตามข้อต่างๆ	3.58	0.847	ดี
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	3.56	0.637	ดี
ด้านคุณภาพ			
5.คุณค่าทางโภชนาการ	3.75	0.740	ดี
6.Apple Cider เข้มข้นเป็นส่วนผสม	3.82	0.900	ดี
ภาพรวมด้านคุณภาพ	3.78	0.732	ดี
ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์			
7.ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก	3.32	0.889	ปานกลาง
8.รสชาติของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink	3.84	0.758	ดี
ภาพรวมด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	3.57	0.641	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบรรจุกัญท์			
9.บรรจุกัญท์และวัสดุ	4.08	0.908	ดี
10.ความสะอาดต่อการบริโภค	3.90	0.792	ดี
ภาพรวมด้านบรรจุกัญท์	3.99	0.775	ดี
ด้านราคา			
11.ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับ คุณประโยชน์	3.69	0.833	ดี
12.ราคาเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ	3.25	1.065	ปานกลาง
ภาพรวมด้านราคา	3.46	0.791	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย			
13.ความสะดวกในการหาซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink	3.51	0.804	ดี
14.ความเด่นชัดในการจัดวางสินค้าตามชั้นวาง ซูเปอร์มาร์เก็ต	3.53	0.963	ดี
ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย	3.52	0.781	ดี
โดยรวม	3.63	0.562	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติในภาพรวมเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ได้แก่ ด้านผลจกัญท์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 สามารถจำแนกตามตัวแปร อธิบายได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลักในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับของทัศนคติในด้านประโยชน์หลักภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1.1 เกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารพิษ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

1.2 ความสามารถในการปรับสมดุล แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

1.3 ความสามารถในการลดไขมัน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

1.4 ความสามารถในการลดการปวดตามข้อต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

2. ด้านคุณภาพในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับของทัศนคติในด้านคุณภาพรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

2.1 คุณค่าทางโภชนาการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

2.2 Apple Cider เป็นส่วนประกอบเข้มข้น แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

3. ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับของทัศนคติในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

3.1 ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

3.2 รสชาติของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

4. ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์รวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับของทัศนคติในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

4.1 ทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และวัสดุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

4.2 ความสะดวกต่อการบริโภคของภาชนะบรรจุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

5. ด้านราคาในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับของทัศนคติในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

5.1 ด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

5.2 ราคาเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

6. ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับของทัศนคติในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

6.1 ด้านความสะดวกในการหาซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

6.2 ความเด่นชัดในการจัดวางสินค้าตามชั้นวางซูเปอร์มาร์เก็ต แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ส่วนที่ 4 แรงงูใจของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์แรงงูใจของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงงูใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

แรงงูใจผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงงูใจด้านเหตุผล			
1.ความคุ้มค่า	3.92	1.557	มีแรงงูใจมาก
2.คุณประโยชน์ที่ได้รับ	4.20	2.053	มีแรงงูใจมาก
ภาพรวมแรงงูใจด้านเหตุผล	4.05	1.352	มีแรงงูใจมาก
แรงงูใจด้านอารมณ์			
3.ต้องการผิวพรรณที่สวยงาม	3.60	0.898	มีแรงงูใจมาก
4.ต้องการดูดีในสายตาผู้อื่น	2.99	0.997	มีแรงงูใจปานกลาง
5.ต้องการมีสุขภาพดีจากภายใน	4.33	0.882	มีแรงงูใจมากที่สุด
ภาพรวมแรงงูใจด้านอารมณ์	3.64	0.586	มีแรงงูใจมาก
โดยรวม	3.80	0.659	มีแรงงูใจมาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจในภาพรวม ในระดับจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 สามารถจำแนกตามตัวแปร อธิบายได้ดังนี้

- ด้านภาพรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยแยกเป็นรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านความคุ้มค่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

2. ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

- ด้านภาพรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยแยกเป็นรายละเอียด ดังนี้

3. ด้านต้องการผิวพรรณที่สวยงาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

4. ด้านความต้องการคู่มือในสายตาผู้อื่น แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

5. ด้านความต้องการมีสุขภาพดีจากภายใน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านรสชาติของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านรสชาติของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจในด้านรสชาติของผู้บริโภค
HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในด้านรสชาติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง	3.65	1.687	พึงพอใจมาก
2.รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า	3.91	0.984	พึงพอใจมาก
3.รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล	3.59	0.936	พึงพอใจมาก
ภาพรวมด้านความพึงพอใจ	3.71	0.700	พึงพอใจมาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 440 คน มีระดับความพึงพอใจมากในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 สามารถจำแนกตามตัวแปร อธิบายได้ดังนี้

1. รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65
2. รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91
3. รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 15 แสดงค่าสูงสุด , ค่าต่ำสุด ,เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
HealthyMate Apple Cider Organic Drink			
1.รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง	4.05	1.001	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
2.รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า	4.19	0.887	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
3.รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล	3.98	0.862	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
โดยรวม	4.07	0.661	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 440 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 สามารถจำแนกตามตัวแปร อธิบายได้ดังนี้

1. รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
2. รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19
3. รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้หลายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{X}$	SD.	t	df	p
1.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic	ชาย	4.06	1.087	-0.235*	438	0.041
Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง	หญิง	4.04	0.952			
2.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic	ชาย	4.04	0.977	-2.686	438	0.351
Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า	หญิง	4.27	0.822			
3.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic	ชาย	3.94	0.842	-0.822	438	0.751
Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล	หญิง	4.01	0.873			
แนวโน้มพฤติกรรมรวม	ชาย	4.01	0.707	-1.427	438	0.390
	หญิง	4.10	0.632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test พบว่า มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวม โดยการใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test พบว่า มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวม โดยการใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test พบว่า มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ภาพรวมทั้ง 3 รสชาติ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในภาพรวมทั้ง 3 รสชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภาพรวม โดยการใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test พบว่า มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในภาพรวมทั้ง 3 รสชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
1.แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง	ระหว่างกลุ่ม	3.609	4	0.902	0.899	0.646
	ภายในกลุ่ม	436.38	435	1.003		
	รวม	439.998	439			
2.แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า	ระหว่างกลุ่ม	4.668	4	1.167	1.490	0.204
	ภายในกลุ่ม	340.675	435	0.783		
	รวม	345.343	439			
3.แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล	ระหว่างกลุ่ม	5.212	4	1.303	1.768	0.134
	ภายในกลุ่ม	320.642	435	0.737		
	รวม	325.855	439			
แนวโน้มพฤติกรรมรวม						
	ระหว่างกลุ่ม	2.090	4	0.523	1.196	0.312
	ภายในกลุ่ม	190.027	435	0.437		
	รวม	192.117	439			

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (One Way Analysis of Variance) สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียงของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate รสผสมน้ำผึ้งเลี้ยง		28.851				
	ระหว่างกลุ่ม	411.14	2	14.42	15.333*	0.00
	ภายในกลุ่ม	7	5		*	0
	รวม	439.99	437	0.941		
	รวม	8	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์

HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ จะทำการนำผลวิเคราะห์ข้างต้นไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	4.19	3.92	3.18
โสด	4.19	-	0.268* (0.010)	1.010* (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.92		-	0.741* (0.000)
หม้าย / หย่าร้าง / อยู่ด้วยกัน	3.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 19 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยงแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.19$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยงมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 3.92$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.268

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.19$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยงมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.18$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 3.92$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยงมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.18$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.741

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่าจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate รสผสมน้ำผึ้งป่า	ระหว่างกลุ่ม	17.669	2	8.835	11.782**	0.000
	ภายในกลุ่ม	327.674	437	0.750		
	รวม	345.343	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA มี ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ จะทำการนำผลวิเคราะห์ข้างต้นไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	4.30	4.10	3.50
โสด	4.30	-	0.200* (0.032)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.10	-	0.596* (0.001)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.50		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 21 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่าแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.30$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.10$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.30$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.50$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.796

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 4.10$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.50$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.596

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลจําแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate รสผสมน้ำแอปเปิ้ล	ระหว่างกลุ่ม	17.669	2	8.835	11.782**	0.000
	ภายในกลุ่ม	327.674	437	0.750		
	รวม	345.343	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำฝั้งป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ จะทำการนำผลวิเคราะห์ข้างต้นไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	4.06	3.79	4.07
โสด	4.06	-	-0.016
		(0.004)	(0.926)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.79	-	-0.279
			(0.119)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.07		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 23 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.06$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 3.79$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.264

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รวม จำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.347	2	6.174	15.007**	0.000
	ภายในกลุ่ม	179.770	437	0.411		
	รวม	192.117	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	4.18	3.93	3.58
โสด	4.18	-	0.244** (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.93	-	0.352** (0.000)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.58		-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 25 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.18$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส

($\bar{X} = 3.93$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 4.18$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.58$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.596

3.ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แตกต่างกันเป็นรายคู่ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{X} = 3.93$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.58$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.352

สมมติฐาน 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้เขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในข้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง	ระหว่างกลุ่ม	8.982	2	4.914	4.553**	0.070
	ภายในกลุ่ม	431.016	437	0.986		
	รวม	439.998	439			

จากตาราง 26 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า	ระหว่างกลุ่ม	0.380	2	0.190	0.241	0.786
	ภายในกลุ่ม	344.963	437	0.789		
	รวม	345.343	439			

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drinkผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink น้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล	ระหว่างกลุ่ม	9.282	2	4.641	6.404	0.080
	ภายในกลุ่ม	316.573	437	0.724		
	รวม	325.855	439			

จากตาราง 28 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drinkผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink น้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.462	2	1.231	2.837	0.060
	ภายในกลุ่ม	189.665	437	0.434		
	รวม	192.117	439			

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในข้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลียง จำแนกอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.540	4	4.135	4.248*	0.002
HealthyMate Apple Cider Organic	ภายในกลุ่ม	423.457	435	0.973		
Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง	รวม	439.998	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ จะทำการนำผลวิเคราะห์ข้างต้นไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดข้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ		พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	ค้าขาย / เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.19	3.86	3.85	3.57	3.85
พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	4.19	-	0.322* (0.017)	0.337 * (0.023)	0.614* (0.002)	0.340 (0.226)
ค้าขาย / เจ้าของ กิจการ	3.86		-	0.015 (0.936)	0.292 (0.190)	0.017 (0.953)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.85			-	0.278 (0.229)	0.003 (0.992)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.57				-	-0.275 (0.407)
อื่นๆ	3.85					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 31 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.19$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3.86$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.322

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.19$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.85$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.337

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.19$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน ($\bar{X} = 3.57$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.614

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์

HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า จำแนกอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า	ระหว่างกลุ่ม	8.682	4	2.170	2.804*	0.025
	ภายในกลุ่ม	336.661	435	0.774		
	รวม	345.343	439			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ จะทำการนำผลวิเคราะห์ข้างต้นไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ		พ นั ก ง า น บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	ค้ำขาย / เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ / พ นั ก ง า น รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.29	4.05	3.96	3.96	4.08
พ นั ก ง า น บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	4.29	-	0.247* (0.040)	0.331 * (0.012)	0.329 (0.060)	0.216 (0.387)
ค้ำขาย / เจ้าของ กิจการ	4.05		-	0.083 (0.608)	0.081 (0.683)	-0.31 (0.906)
ข้าราชการ / พ นั ก ง า น รัฐวิสาหกิจ	3.96			-	-0.002 (0.992)	-0.115 (0.674)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.96				-	0.113 (0.703)
อื่นๆ	4.08					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 33 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.29$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.05$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.247

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.29$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.96$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์

HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล จำแนกอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล	ระหว่างกลุ่ม	27.431	4	6.858	9.996**	0.000
	ภายในกลุ่ม	298.424	435	0.686		
	รวม	325.855	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ จะทำการนำผลวิเคราะห์ข้างต้นไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ		พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	ค้าขาย / เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.15	3.55	3.77	4.00	3.38
พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	4.15	-	0.605* (0.000)	0.376 * (0.003)	0.150 (0.361)	0.765 (0.001)
ค้าขาย / เจ้าของ กิจการ	3.55		-	-0.228 (0.136)	-0.455* (0.015)	0.161 (0.523)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.77			-	-0.226 (0.243)	-0.389 (0.130)

ตาราง 35 (ต่อ)

สถานภาพ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	ค้าขาย / เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่นๆ
$\bar{X}$	4.15	3.55	3.77	4.00	3.38
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4.00			-	0.615* (0.027)
อื่นๆ	3.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 35 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.15$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3.55$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.605

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.15$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.77$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.376

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ($\bar{X} = 4.19$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 3.38$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.614

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3.55$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.455

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน ($\bar{X} = 3.55$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ($\bar{X} = 4.00$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.455

6. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์

HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม จำแนกอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	14.524	4	3.631	8.894**	0.000
	ภายในกลุ่ม	177.593	435	0.408		
	รวม	192.117	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ จะทำการนำผลวิเคราะห์ข้างต้นไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สถานภาพ		พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	ค้าขาย / เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.20	3.81	3.86	3.84	3.76
พนักงาน บริษัทเอกชน / ห้างร้าน	4.20	-	0.391** (0.000)	0.347** (0.000)	0.364** (0.004)	0.440** (0.016)
ค้าขาย / เจ้าของ กิจการ	3.81		-	-0.043 (0.713)	-0.027 (0.851)	-0.048 (0.801)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.86			-	-0.016 (0.913)	-0.092 (0.641)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.84				-	-0.076 (0.723)
อื่นๆ	3.76					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 37 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

($\bar{X}$ = 3.76) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.440

5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง	ระหว่างกลุ่ม	23.707	5	4.741	4.943**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416.291	434	0.959		
	รวม	439.998	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ จะทำการนำผลวิเคราะห์ข้างต้นไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 – 30,000 บาท	30,001– 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		4.00	3.77	4.37	3.87	3.81	4.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท		4.00	-	0.232 (0.246)	-0.371* (0.042)	0.128 (0.553)	0.189 (0.369)
15,001 – 20,000 บาท		3.77	-	-0.603** (0.000)	-0.104 (0.574)	-0.43 (0.809)	-0.271 (0.76)
20,001 – 25,000 บาท		4.37		-	0.499** (0.003)	0.560** (0.000)	0.332* (0.010)
25,001 – 30,000 บาท		3.87			-	0.061 (0.756)	-0.167 (0.334)
30,001 – 35,000 บาท		3.81				-	-0.228 (0.170)
35,001 บาทขึ้นไป		4.04					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 39 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 ($\bar{X}$ = 4.00) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยงน้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 4.37) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.371

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.77) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 4.37) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.603

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X}$ = 4.37) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยงมากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ($\bar{X}$ = 3.87) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.499

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสม

น้ำผึ้งเลี้ยง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.37$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 3.81$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.560

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.37$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป

($\bar{X} = 4.04$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.332

6. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า	ระหว่างกลุ่ม	20.867	5	4.173	5.582	0.000
	ภายในกลุ่ม	324.476	434	0.748		
	รวม	345.343	439			

จากตาราง 40 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ จะทำการนำผลวิเคราะห์ข้างต้นไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	15,001 –	20,001 –	25,001 –	30,001 –	35,001
		เท่ากับ	20,000	25,000	30,000	35,000	บาทขึ้นไป
		15,000บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.22	3.99	4.45	4.13	4.34	3.92
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ							
15,000บาท	4.22	-	0.231	-0.238	0.089	-0.123	0.295
			(0.191)	(0.139)	(0.641)	(0.506)	(0.076)
15,001 – 20,000							
บาท	3.99		-	-0.469*	-0.142	-0.354*	0.064
				(0.000)	(0.385)	(0.025)	(0.635)
20,001 – 25,000							
บาท	4.45			-	0.327*	0.115	0.533*
					(0.027)	(0.414)	(0.000)
25,001 – 30,000							
บาท	4.13				-	-0.212	0.206
						(0.222)	(0.177)
30,001 – 35,000							
บาท	4.34					-	0.418*
							(0.005)
35,001 บาทขึ้นไป							
บาท	3.92						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 41 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.99$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท

($\bar{X} = 4.45$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.469

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.99$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท

($\bar{X} = 4.34$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.354

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.45$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท

($\bar{X} = 4.13$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสม

น้ำผึ้งป่า แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท

($\bar{X} = 4.45$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาท ($\bar{X} = 3.92$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.533

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 35,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.45$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.92$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.418

6. สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์						
HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล	ระหว่างกลุ่ม	33.616	5	6.723	9.984**	0.000
	ภายในกลุ่ม	292.239	434	0.673		
	รวม	325.855	439			

** นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น

คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ จะทำการนำผลวิเคราะห์ข้างต้นไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	15,001 –	20,001 –	25,001 –	30,001 –	35,001
		เท่ากับ	20,000	25,000	30,000	35,000	บาทขึ้นไป
		15,000บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.41	4.01	4.30	3.89	4.13	3.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ							
15,000บาท	3.41	-	-0.609**	-0.890**	-0.488**	-0.727**	-0.320*
			(0.000)	(0.000)	(0.007)	(0.000)	(0.043)
15,001 – 20,000							
บาท	4.01		-	-0.281*	0.121	-0.118	0.289*
				(0.022)	(0.436)	(0.433)	(0.024)
20,001 – 25,000							
บาท	4.30			-	0.402**	0.163	0.570**
					(0.004)	(0.221)	(0.000)
25,001 – 30,000							
บาท	3.89				-	-0.238	0.168
						(0.148)	(0.246)
30,001 – 35,000							
บาท	4.13					-	0.407**
							(0.004)
35,001 บาทขึ้นไป							
บาทขึ้นไป	3.73						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 43 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.41$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.01$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.609

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.41$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.30$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.890

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.41$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.89$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.488

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider

Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.41$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 4.13$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.727

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.41$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.320

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.01$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.30$) โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.281

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำ แอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 4.01$) มี แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล น้อย กว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.289

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.30$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.89$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.402

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.30$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.570

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 4.13$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.407

11. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F-Ratio	F-Prob
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink	ระหว่างกลุ่ม	18.758	5	3.752	9.392**	0.000
	ภายในกลุ่ม	173.360	434	0.399		
	รวม	192.117	439			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับรายได้กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้นำจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	15,001 –	20,001 –	25,001 –	30,001 –	35,001
		เท่ากับ	20,000	25,000	30,000	35,000	บาทขึ้นไป
		15,000บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.87	3.92	4.37	3.96	4.09	3.89
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ							
15,000บาท	3.87	-	-0.048 (0.705)	-0.499** (0.000)	-0.090 (0.514)	0.220 (0.104)	-0.215 (0.859)
15,001 – 20,000							
บาท	3.92		-	-0.451** (0.000)	-0.041 (0.727)	0.171 (0.138)	0.027 (0.782)
20,001 – 25,000							
บาท	4.37			-	0.409** (0.003)	0.279** (0.007)	0.478** (0.000)
25,001 - 30,000							
บาท	3.96				-	-0.129 (0.306)	0.069 (0.535)
30,001 - 35,000							
บาท	4.09					-	0.198 (0.064)
35,001 บาทขึ้นไป							
บาท	3.89						-

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 45 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.87$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.37$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.499

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 - 20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท ($\bar{X} = 3.92$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.37$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.37$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.96$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.409

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.37$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 4.09$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 4.37$) มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.89$) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.478

6. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : พฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง

พฤติกรรม	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ดื่มต่อเดือน	0.217**	0.000	ต่ำ
2.จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	0.167	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลี้ยง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ดื่มต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ดื่มต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ดื่มต่อเดือน เพิ่มขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเลี้ยงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์

HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น จะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเลี้ยงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า

พฤติกรรม	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider ผสมน้ำผึ้งป่า		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ดื่มต่อเดือน	0.040	0.398	ไม่มีความสัมพันธ์
2.จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	0.067	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่าสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ดื่มต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.040 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.162ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.067 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล

พฤติกรรม	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider ผสมน้ำแอปเปิ้ล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ดื่มต่อเดือน	0.112*	0.018	ต่ำ
2.จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	0.057	0.232	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ดื่มต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ดื่มต่อเดือนเพิ่มขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแอปเปิ้ลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.057 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแอปเปิ้ลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม

พฤติกรรม	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider โดยรวม		
		Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ดื่มต่อเดือน	0.176**	0.000	ต่ำ
2.จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง	0.139**	0.003	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ดื่มต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ดื่มต่อเดือนเพิ่มขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติ เกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 :ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 :ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink น้ำผึ้งเลี้ยง

ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.176**	0.000	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ผลรวมด้านคุณภาพ	0.062	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์	-0.013	0.789	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์	0.313**	0.000	ปานกลาง
5.ผลรวมด้านราคา	0.110*	0.021	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	0.301**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติ	0.157**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลรวมด้านคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลียง ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.789 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลียง ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลรวมด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลียง ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลียง ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลรวมด้านทัศนคติโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นด้านทัศนคติโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านทัศนคติโดยรวมที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink น้ำผึ้งป่า

ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider ผสมน้ำผึ้งป่า		
	Sig.		
	r	(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.060	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ผลรวมด้านคุณภาพ	-0.011	0.821	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์	-0.043	0.371	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์	0.260**	0.000	ต่ำ
5.ผลรวมด้านราคา	0.217**	0.000	ต่ำ
6.ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	0.127**	0.008	ต่ำ
ภาพรวมทัศนคติ	0.145**	0.002	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลรวมด้านคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ขอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลรวมด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านราคาที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสผสมน้ำผึ้งป่าโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสผสมน้ำผึ้งป่าโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านทัศนคติโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นด้านทัศนคติโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านทัศนคติโดยรวมดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสผสมน้ำผึ้งป่าโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink น้ำแอปเปิ้ล

ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider ผสมน้ำแอปเปิ้ล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.326**	0.000	ปานกลาง
2.ผลรวมด้านคุณภาพ	0.171**	0.000	ต่ำ
3.ผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์	0.314**	0.000	ปานกลาง
4.ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์	0.208**	0.000	ต่ำ
5.ผลรวมด้านราคา	0.492**	0.000	ปานกลาง
6.ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	0.204**	0.000	ต่ำ
ภาพรวมทัศนคติ	0.369**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสผสมน้ำแอปเปิ้ลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลรวมด้านคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed)) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านคุณภาพที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสผสมน้ำแอปเปิ้ลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสผสมน้ำแอปเปิ้ลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสผสมน้ำแอปเปิ้ลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.492 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านราคาที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสผสมน้ำแอปเปิ้ลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสผสมน้ำแอปเปิ้ลโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านทัศนคติโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นด้านทัศนคติโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.369 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านทัศนคติโดยรวมที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม

ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider โดยรวม		
	Sig.		
	r	(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	0.174**	0.000	ต่ำ
2.ผลรวมด้านคุณภาพ	0.101**	0.035	ต่ำ
3.ผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์	0.149**	0.002	ต่ำ
4.ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์	0.364**	0.000	ปานกลาง
5.ผลรวมด้านราคา	0.366**	0.000	ปานกลาง
6.ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	0.297**	0.000	ต่ำ
ภาพรวมทัศนคติ	0.304**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านคุณภาพที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลรวมด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านราคาที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลรวมด้านทัศนคติโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นด้านทัศนคติโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติผลรวมด้านทัศนคติโดยรวมที่ดีขึ้นจะมีผลให้แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 :แรงจูงใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 :แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง

ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง		
	Sig.		
	r	(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.039	0.413	ไม่มีความสัมพันธ์
2.แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.347**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจ	0.218**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจด้านเหตุผล กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H1) หมายความว่า แรงงูใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงงูใจด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจด้านอารมณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.347 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในแรงงูใจด้านอารมณ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านภาพรวมแรงงูใจ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านแรงงูใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านแรงงูใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า

ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider ผสมน้ำผึ้งป่า		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.016	0.730	ไม่มีความสัมพันธ์
2.แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.431**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจ	0.244**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจด้านเหตุผล กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.431 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านภาพรวมแรงจูงใจ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่า

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านแรงงูใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านแรงงูใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล

ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider ผสมน้ำแอปเปิ้ล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.แรงงูใจด้านเหตุผล	0.201**	0.000	ต่ำ
2.แรงงูใจด้านอารมณ์	0.235**	0.000	ต่ำ
ภาพรวมแรงงูใจ	0.291**	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

แรงงูใจด้านเหตุผล ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงงูใจด้านเหตุผล กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แรงงูใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในแรงงูใจด้านอารมณ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผลสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผลสมน้ำผึ้งป่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านภาพรวมแรงจูงใจ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผลสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผลสมน้ำแอปเปิ้ลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม

ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider ผลสมน้ำแอปเปิ้ล		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.114*	0.016	ต่ำ
2.แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.470**	0.000	ปานกลาง
ภาพรวมแรงจูงใจ	0.345**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในส่วน of แรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.470 กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในส่วน of แรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพรวมแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.345 กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในส่วน of แรงจูงใจรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจในรสชาติแต่ละรสชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ความพึงพอใจในรสชาติแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 : ความพึงพอใจในรสชาติแต่ละรสชาติ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง

ความพึงพอใจในรสชาติ	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง		
	Sig.		
	r	(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง	0.272*	0.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยงเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งป่า กับ
แนวโน้ม พฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า

ความพึงพอใจในรสชาติ	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider ผสมน้ำผึ้งป่า		
	Sig.		
	r	(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งป่า	0.786*	0.000	สูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งป่า กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.786 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งป่าเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่าเพิ่มขึ้นในระดับที่สูง

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล กับ
แนวโน้ม พฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล

ความพึงพอใจในรสชาติ	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider ผสมน้ำแอปเปิ้ล		
	Sig.		
	r	(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล	0.572*	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ลเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมแอปเปิ้ลเพิ่มขึ้นในระดับที่สูง

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในรสชาติรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม

ความพึงพอใจในรสชาติ	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์		
	HealthyMate Apple Cider โดยรวม		
	Sig.		
	r	(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในรสชาติรวม	0.495*	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านความพึงพอใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ของผู้บริโภคพบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 62 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยแยกย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drinkของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์HealthyMate Apple Cider Organic Drinkของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์HealthyMate Apple Cider Organic Drinkของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์HealthyMate Apple Cider Organic Drinkของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์HealthyMate Apple Cider Organic Drinkของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ข้อที่ 2. พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสผสมน้ำผึ้งเลียง จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ดื่มต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ภาพรวมพฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสผสมน้ำผึ้งป่า จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ดื่มต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ภาพรวมพฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสผสมน้ำแอปเปิ้ล จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ดื่มต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ภาพรวมพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวม จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ดื่มต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ภาพรวมพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่ 3. ทักษะการตัดสินใจเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
3.1 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสผสมน้ำผึ้งเลียง ด้านผลรวมผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ด้านผลรวมคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านภาพรวมทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสสมน้ำผึ้งป่า	
ด้านผลรวมผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านภาพรวมทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ รสสมน้ำแอปเปิ้ล	
ด้านผลรวมผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านภาพรวมทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวม	
ด้านผลรวมผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ด้านผลรวมด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลรวมด้านการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านภาพรวมทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่4. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อที่5. ความพึงพอใจในรสชาติแต่ละรสชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
5.1 ความพึงพอใจในรสชาติโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2 ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.3 ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งป่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.4 ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการทราบถึง แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยเปรียบเทียบจากเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการบริโภค สินค้าสุขภาพ และเพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาด ในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภค เลือกบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในรสชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการบริโภค สินค้าสุขภาพ และ เพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาด ในการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

- 1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2.พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3.ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5.ความพึงพอใจในรสชาติแต่ละรสชาติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งหวังศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่มีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยตั้งค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 40 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 440 คน

สำหรับการเก็บกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ที่แบ่งเป็น 50 เขต นำมาจับฉลากเลือกเพื่อให้ได้ 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตคลองสาน เขตบางแค เขตสะพานสูง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่ากัน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ แสดงตารางแยกกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ

เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

เพศ โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

สถานภาพ โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภทสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink เช่น การวัดระดับความชอบของรสชาติ ปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง เป็นต้น ซึ่งคำถามจะประกอบด้วย

คำถามข้อ 1, 2 และ 8 คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อ 3 - 6 คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (William G Zikmund, 1997 , 350) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 13 ข้อ (ด้านผลิตภัณฑ์มี 9 ข้อ , ด้านราคามี 2 ข้อ และด้านการจัดจำหน่ายมี 2 ข้อ) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ Apple Cider Organic Drink

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยลักษณะแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ในเชิงบวก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีจำนวน 5 ข้อ มีคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

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

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในรสชาติแต่ละรสชาติของผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

คำถามข้อที่ 1 ความพึงพอใจในรสชาติของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก

3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ Apple Cider Organic Drink

แบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Cider Organic Drink คำถามในส่วนที่ 6 ประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคแต่ละรสชาติของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มบริโภคตามเขตที่กำหนดโดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงตามคำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ใช้บริการในศูนย์อาหาร ที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด ที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 13.00 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านราคา ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย แรงจูงใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน ใช้ค่าสถิติแบบ Independent t-test ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 ข้อที่ 5 และข้อที่ 6 ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภค ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ และความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาแนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้ตราสินค้า HealthyMate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ส่วนเพศชาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9

อายุ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 17 คน และคิดเป็นร้อยละ 3.9 เท่ากัน

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อบุคคล 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน

35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และต่อมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 -30,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และสุดท้ายคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink สรุปได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ถ้าพิจารณาจากจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink มีจำนวนต่ำสุด 2 ขวด ต่อเดือน สูงสุดเท่ากับ 31 ครั้งต่อเดือน และค่าเฉลี่ย 13.77 ขวด

จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ถ้าพิจารณาจากจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า การซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของกลุ่มตัวอย่างต่อครั้ง มีจำนวนเงินต่ำสุดเท่ากับ 50 บาท สูงสุดเท่ากับ 3,000 บาท และจำนวนเงินเฉลี่ย 528.48 บาท

เหตุผลที่ดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink เพื่อระบบขับถ่ายที่สะดวกขึ้น มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเพราะรสชาติอร่อย มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ต้องการผิวพรรณสวยงาม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และต้องการลดน้ำหนัก มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สุดท้ายคือเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 คน

ช่วงเวลาที่ได้ดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามช่วงเวลาที่ได้ดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในช่วงเวลาตอนเช้ามากที่สุด มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา เป็นช่วงเวลาเย็น มีจำนวน 64 คน คิด

เป็นร้อยละ 14.5 และช่วงเวลากลางวัน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และสุดท้ายช่วงเวลากลางคืน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และช่วงเวลาอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สถานที่ซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสถานที่ซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาเป็นร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และต่อมาคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สุดท้ายอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

วิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36
2. ด้านแฟน / เพื่อน / คนรู้จัก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านแฟน / เพื่อน / คนรู้จัก ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49
3. ด้านพนักงานขาย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47
4. ด้านตัวท่านเอง แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านตัวท่านเอง ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย สรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลักในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับของทัศนคติในด้านประโยชน์หลักภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1.1 เกี่ยวกับความสามารถในการสื่อสารพิษ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

1.2 ความสามารถในการปรับสมดุล แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

1.3 ความสามารถในการลดไขมัน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

1.4 ความสามารถในการลดการปวดตามข้อต่างๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

2. ด้านคุณภาพในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับของทัศนคติในด้านคุณภาพรวม อยู่ในระดับที่ดี โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

2.1 คุณค่าทางโภชนาการ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

2.2 Apple Cider เป็นส่วนประกอบเข้มข้น แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

3. ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับของทัศนคติในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

3.1 ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

3.2 รสชาติของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

4. ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์รวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับของทัศนคติในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

4.1 ทักษะคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และวัสดุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทักษะคิดอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

4.2 ความสะดวกต่อการบริโภคของภาชนะบรรจุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทักษะคิดอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

5. ด้านราคาในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับของทักษะคิดในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

5.1 ด้านความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทักษะคิดอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

5.2 ราคาเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทักษะคิดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

6. ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับของทักษะคิดในด้านราคาภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

6.1 ด้านความสะดวกในการหาซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทักษะคิดอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

6.2 ความเด่นชัดในการจัดวางสินค้าตามชั้นวางซูเปอร์มาร์เก็ต แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับทักษะคิดอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจในภาพรวม ในระดับจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านความคุ้มค่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

2. ด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

3. ด้านต้องการผิวพรรณที่สวยงาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

4. ด้านความต้องการคู่มือในสายตาผู้อื่น แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

5. ด้านความต้องการมีสุขภาพดีจากภายใน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านรสชาติของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 440 คน มีระดับความพึงพอใจมากในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

2. รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

3. รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 440 คน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

2. รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

3. รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน มีระดับแนวโน้มพฤติกรรมว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้หลายสมมติฐาน ดังนี้

1.1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ดังนี้

1.1.1 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.4 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในภาพรวมทั้ง 3 รสชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลวิเคราะห์มาสรุปได้ดังนี้

1.2.1 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่าจากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.3 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.4 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมจากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลวิเคราะห์มาสรุปได้ดังนี้

1.5.1 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์

HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล จากการวิเคราะห์ สรุปได้ ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมจากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่มพบว่า

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink น้อยกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท

- กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากกว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ 14 ครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง 528 บาทต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกดื่ม คือ เพื่อระบบขับถ่ายที่สะดวกขึ้น ช่วงเวลาที่เลือกดื่มโดยเฉลี่ยเป็นช่วงเช้า และสถานที่ซื้อ มากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยสามารถจำแนกย่อยได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ดื่มต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ดื่มต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 พฤติกรรมผู้บริโภค ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล

2.7 พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ดื่มต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.9 พฤติกรรมผู้บริโภค ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม

2.10 พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งที่ดื่มต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.11 พฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.12 พฤติกรรมผู้บริโภค ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติ เกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามทัศนคติในแต่ละด้าน ได้หลายสมมติฐาน ดังนี้

3.1 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง

-ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคพบว่า ซึ่ง ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ผลรวมด้านคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสอง

สองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลียง ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านทัศนคติโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นด้านทัศนคติโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งเลียง ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติน้ำผึ้งป่า

-ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ผลรวมด้านคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

-ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านบรรจุกัญท์ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่าของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่า หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านทัศนคติโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นด้านทัศนคติโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.3 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล

-ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคพบว่า- ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคพบว่า หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ลของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านทัศนคติโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นด้านทัศนคติโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสอง

ข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.4 แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม

-ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพหุคูณด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านบรรจุกัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านบรรจุกัญท์ กับแนวโน้มพฤติกรรมใน การซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติผลรวมด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติโดยรวมด้านการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

-ผลรวมด้านทัศนคติโดยรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นด้านทัศนคติโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ลเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.5 แรงจูงใจด้านเหตุผล กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจในรสชาติแต่ละรสชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานตามรสชาติ ได้ ดังนี้

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งเลี้ยง พบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งป่า กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำผึ้งป่า ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล กับ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล ของ ผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และ ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นผลรวมด้านความพึงพอใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการ ซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ของผู้บริโภคพบว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ตัว แปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้ตราสินค้า HealthyMate ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีภาระทางการเงินแตกต่างกัน ทำให้ปริมาณที่ซื้อ แต่ละครั้งแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler.(1997) ที่กล่าวไว้ว่า วงจรชีวิตครอบครัว เป็น ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทำให้ เกิดความสนใจของแต่ละบุคคล เช่น สถานภาพโสด กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักจะซื้อสินค้า อุปโภค บริโภคส่วนตัว สถานภาพสมรส กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เรื่องปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130-145) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน

ด้านต่าง ๆ และขึ้นอยู่กับโอกาสทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ดื่มต่อเดือน และภาพรวมพฤติกรรมในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ผสมน้ำแอปเปิ้ล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดพฤติกรรมการดื่มซ้ำ ในรสผสมน้ำแอปเปิ้ล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) ของ รงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) ในเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เรื่องของความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ดื่มต่อเดือน จำนวนเงินที่ซื้อ และภาพรวมพฤติกรรมในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการดื่มซ้ำ โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนะ วิชชาภัย บุนนาค (อภิชาติ ศีสมสุข, 2545 ; อ้างอิงจากอัญชนะ วิชชาภัย บุนนาค 2540) ในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภค ที่ได้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังคงว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น

เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากที่สุด ก็เพื่อระบบขับถ่ายที่สะดวกขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับประโยชน์ของ Apple Cider Organic

ด้านช่วงเวลา queดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink ช่วงเช้ามืดมากที่สุด เนื่องจากเป็นคุณสมบัติของ Apple Cider Organic ที่จะสามารถช่วยในการซึมซับวิตามินต่างๆได้ดีที่สุด สอดคล้องกับประโยชน์ของ Apple Cider Organic ที่ดีต่อสุขภาพ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สะดวกในการไปจับจ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ บางมงคล (2544, บทคัดย่อ) ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ 100% ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมในการเลือกความสะดวกในการบริโภคหาซื้อง่าย เป็นระดับความสำคัญมากที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

3.ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
HelathyMate Apple Cider Organic Drink

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่มีจำนวนซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น

และด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านราคา มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งจากสิ่งดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์พื้นฐานที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 395 ; อ้างอิงจาก Koltler. 2033 : 408) กล่าวไว้ว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer value hierarchy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

4. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HelathyMate Apple Cider Organic Drink

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ในเรื่องของแรงจูงใจ สิ่งจูงใจ ที่กล่าวว่า ภายในแต่ละบุคคลประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

5 ความพึงพอใจโดยรวมในรสชาติแต่ละรสชาติ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 382) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่งกับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในรสชาติแต่ละรสชาติ ได้ดังนี้

1.ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง ของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink เพิ่มขึ้นในระดับสูง

2.ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งป่า มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งป่า ของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล ของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า

1. จากผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ย 20,001 -25,000 บาท ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพราะเป็นเป้าหมายหลัก

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นควรจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ การจัดการโดยผ่านหน่วยงานขายต่างๆ และทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติและส่งเสริมภาพพจน์ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และของบริษัทให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสังคม และเกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของผู้บริโภค การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การเดินวิ่งการกุศล การแข่งขันกีฬา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการยอมรับในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. ทัศนคติเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่ดีกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แต่ผู้บริโภคคาดหวังในเรื่องของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรที่จะพิจารณาเรื่องของราคาโดยเทียบกับคู่แข่งด้วย

4. ด้านแรงจูงใจ ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณประโยชน์ที่จะได้รับ และมีสุขภาพดีจากภายใน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรนำแรงจูงใจนี้ไปใช้ในการตอบสนอง และขยายกลุ่มลูกค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรืออาจจะทำโฆษณา และส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายกับกลุ่มเป้าหมายนี้ได้

5. ด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink รสชาติผสมน้ำผึ้งป่ามากที่สุด นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงความพึงพอใจในอีก 2 รสชาติ หรือ อาจนำรสชาติผสมน้ำผึ้งป่า มาประยุกต์ เพิ่มเติม เพื่อขยายไลน์สินค้า ให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

6. ผู้ประกอบการควรทำการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพ สร้างความหลากหลายในรูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ในทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและมีความแตกต่างกัน ควรมีการวิจัยทดสอบสินค้า และศึกษาความต้องการของตลาด ควรมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าตราสินค้า และสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้กับตรา

สินค้าในใจของผู้บริโภค และมีผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทั้งด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี

7. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink จากซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายทางนี้ให้มากที่สุด มีการจัดเรียงสินค้าต้องมีความเป็นระเบียบ อยู่ในระดับสายตา และสามารถหยิบซื้อได้ง่าย และอาจร่วมกับร้านค้าเพื่อทำการตกลงซื้อขายอย่างมีระบบเพื่อป้องกันสินค้าขาด สามารถวางแผนการบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันสินค้าขาดคราว มีการทำการส่งเสริมการขายร่วมกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Apple Cider Organic Drink ที่เป็นตรายี่ห้ออื่น เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และเพื่อเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

3.ควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ หรือเป็นรายภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละภาคได้

4.ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงภาพรวมของผู้บริโภคทั้งที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในครั้งต่อไปด้วย เพื่อจะทำให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสนองความต้องการเพิ่มเติมแก่กลุ่มผู้บริโภค ถือเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มอีกด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์.
- เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. (2546). ทศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าว
มันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตนะ. (2546). ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิม บุรีภักดี. (2520). เอกสารการนิเทศการศึกษา. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พุทธชาติ บางมงคล. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุสสดี วัฒนเมธา. (2546). การวิจัยเครื่องคั้นชาเขียว. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิบูล ธิปะปาล. (2537). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- วฐุ ปันจิตร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมคั้นตรายูนิตของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยประยุกต์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสุทซ์วัฒนา.

- _____. (2542). *การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : Dimond Business World.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสารจำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชนะ วิษยภัย บุนนาค (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมองค์กร (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2548 , จาก <http://hrm.payap.ac.th/news/hm313/pdf/chapter4.pdf>.

ภาษาอังกฤษ

- Asseal, Henry. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. 4th ed. Boston : PWS-KENT Publishing.
- Bennett, Peter D. (1988). *Marketing*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- De Fleur, M.L. & Ball-Rokeach,S.(1989). *Theories of mass communication*. 5th ed. London: Longman.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (1994). *Cosumer behavior*. 7th ed ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (2000). *Cosumer behavior*. 7th ed ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้ตราสินค้า HealthyMate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้ตราสินค้า HealthyMate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบการทางการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่บริษัท และผู้ที่นำผลการวิจัยไปศึกษาต่อ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink
- ส่วนที่ 3 : ทรรศนะของผู้บริโภคเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย
- ส่วนที่ 4 : แรงจูงใจของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 : ความพึงพอใจในด้านรสชาติในผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink
- ส่วนที่ 6 : แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1.1 เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2 อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

() ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() อื่นๆโปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 35,000 บาท

() 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ท่านดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink (ครั้ง / เดือน)

2.2 ปริมาณที่ซื้อของท่านในแต่ละครั้งเป็นเงินประมาณ บาท

2.3 เหตุผล **สำคัญที่สุด** ที่ท่านดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink คือข้อใด

- () รสชาติอร่อย () ต้องการลดน้ำหนัก
() เพื่อระบบขับถ่ายที่สะดวกขึ้น () ต้องการผิวพรรณสวยงาม
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 ท่านดื่ม HealthyMate Apple Cider Organic Drink ในช่วงเวลาใด **มากที่สุด**

- () เช้า () กลางวัน
() เย็น () กลางคืน
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 โดยปกติท่านซื้อ HealthyMate Apple Cider Organic Drink จากสถานที่ใด **มากที่สุด**

- () ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า () ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 , family mart
() ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ () อื่นๆ โปรดระบุ

2.6 บุคคลใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink มากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ Apple Cider Vinegar Organic Drink	ระดับอิทธิพลต่อการซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส					
2. แฟน / เพื่อน / คนรู้จัก					
3. พนักงานขาย					
4. ตัวท่านเอง					

ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

- 5 ท่านมีทัศนคติในระดับดีมาก
4 ท่านมีทัศนคติในระดับดี
3 ท่านมีทัศนคติในระดับปานกลาง
2 ท่านมีทัศนคติในระดับไม่ดี
1 ท่านมีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น					
ด้านผลิตภัณฑ์						
ประโยชน์หลัก						
3.1 ความสามารถในการล้างสารพิษ	ไม่ได้					ได้
		1	2	3	4	5
3.2 ความสามารถในการปรับสมดุล	ไม่ได้					ได้
		1	2	3	4	5
3.3 ความสามารถในการลดไขมัน	ลด					ลดได้
	ไม่ได้	1	2	3	4	5
3.4 ความสามารถในการลดการปวดตามข้อต่างๆ	ลด					ลดได้
	ไม่ได้	1	2	3	4	5
ด้านคุณภาพ						
3.5 คุณค่าทางโภชนาการ	ไม่มีคุณค่า					มีคุณค่า
		1	2	3	4	5
3.6 Apple Cider เข้มข้นเป็นส่วนผสม	น้อย					มาก
		1	2	3	4	5

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 3.7 ความสามารถในการควบคุมน้ำหนัก	ไม่ได้	 1 2 3 4 5	ได้
3.8 รสชาติของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink	รสชาติไม่ถูกปาก	 1 2 3 4 5	รสชาติดีถูกปาก
ด้านบรรจุภัณฑ์ 3.9 บรรจุภัณฑ์ และวัสดุ 3.10 ความสะดวกต่อการบริโภคของภาชนะบรรจุ	ล้ำสมัย ไม่สะดวก	 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5	ทันสมัย สะดวก
ด้านราคา 3.11 ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ 3.12 ราคาเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ	ไม่คุ้มค่า แพงกว่า	 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5	คุ้มค่า ถูกกว่า
ด้านการจัดจำหน่าย 3.13 ความสะดวกในการหาซื้อ Apple Cider Organic Drink 3.14 ความเด่นชัดในการจัดวางสินค้าตามชั้นวางซูเปอร์มาร์เก็ต	ไม่สะดวก ไม่เด่น	 1 2 3 4 5 1 2 3 4 5	สะดวก เด่น

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจที่ทำให้ท่านบริโภค HealthyMate Apple Cider Organic Drink

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
4.1 ความคุ้มค่า					
4.2 คุณประโยชน์ที่ได้รับ					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
4.3 ต้องการผิวพรรณที่ สวยงาม					
4.4 ต้องการดูดีในสายตา ผู้อื่น					
4.5 ต้องการมีสุขภาพดีจาก ภายใน					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในด้านรสชาติในผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5.1 ความพึงพอใจในรสชาติของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink แต่ละรสชาติ

รสชาติของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink	ความพึงพอใจในรสชาติแต่ละรสชาติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผสมน้ำผึ้งเลียง					
2. ผสมน้ำผึ้งป่า					
3. ผสมน้ำแอปเปิ้ล					

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6.1 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคแต่ละรสชาติของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

รสชาติของ HealthyMate Apple Cider Organic Drink	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคแต่ละรสชาติ				
	ซื้อแน่นอน	มีแนวโน้มที่จะซื้อ	ไม่แน่ใจ	มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
1. ผสมน้ำผึ้งเลียง					
2. ผสมน้ำผึ้งป่า					
3. ผสมน้ำแอปเปิ้ล					

6.2 ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ต่อ 1 ซิน คือ

6.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ HealthyMate Apple Cider Organic Drink

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนิรมล วรรณบุรพา
วันเดือนปีเกิด	5 มิถุนายน 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 16/213 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Key Account Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สามพราน ฟู้ดส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย
พ.ศ. 2540	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร

