

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชา
พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
จิริยา ฉันทนาธำรงสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.2812

916700

8.8

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชา
พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
จิริยา ฉันทนาธารังสิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

นางสาวจิรียา จันทนาธารสิน. (2546). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท. บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม :
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ดร.ศิริอร ไชยพิรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ กับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ทางปัจจัยทางด้านประชากร, การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มผ่านร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ได้เลือกไว้ 2 ประเภท ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าที และวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนไรท์ การทดสอบค่าเฉลี่ยของแมน-วิทนี และ การทดสอบค่ากลางของครุสคัล-วัลลิส การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
2. ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มเพื่อดับกระหายและสามารถให้ความสดชื่นได้ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีความสะดวกในการดื่ม โดยบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย รวมทั้งในมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดี และรสชาติส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคชอบจะเป็นรสมะนาว ส่วนความเห็นในด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเครื่องดื่มจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย สามารถซื้อหาได้ง่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตัวเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมาก ส่วนโทรทัศน์ คือ สื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากที่สุด

4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมพร้อมดัด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดัดเครื่องดัดผมพร้อมดัดสัปดาห์ละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 1 หน่วย บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ กล่องยู เอช ที ขนาด 250 ซีซี สถานที่ในการจัดจำหน่ายเครื่องดัดผมพร้อมดัดส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ มินิมาร์ท ที่เปิด 24 ชม. เนื่องจากการซื้อจากสถานที่นี้สามารถให้ความสะดวกในการซื้อได้

5. ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์เรื่องของตราสินค้า, ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของประโยชน์และทัศนคติทางด้านราคา อาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของรสชาติ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดัด ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านของราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมพร้อมดัดในด้านความถี่ในการดัดเครื่องดัดผมพร้อมดัด ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ดัดในแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของประโยชน์ รสชาติ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และความเชื่อถือในตราสินค้าของเครื่องดัดผมพร้อมดัด รวมถึงด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมพร้อมดัดด้านความถี่ในการดัดผมพร้อมดัดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมพร้อมดัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ATTITUDE OF MARKETING MIX INFLUENCING CONSUMERS'S BEHAVIOR TO BUY
FLAVOURED TEA DRINK IN BANGKOK**

**AN ABSTACT
BY
JIRIYA CHANTANATUMRONGSIN**

**Presents in partial fulfillment of the requirtments
For the Master of Business Administration in Marketing.
At Srinakharinwirot University
March 2003**

JIRIYA CHANTANATUMRONGSIN.(2002). *Attitude of marketing mix influencing consumer's behaviors to buy flavoured tea drink in Bangkok*. Thesis Master of Business Administration (Marketing).Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor Committee : Ass.Prof. Sirivan Sareerat and Ph.D.Sirion Chaipupirat.

The purpose of this research is to study attitude of marketing mix influencing consumer's behaviors to buy flavoured tea drink in Bangkok area.

The research covers the following areas;

1. The impacts of demographic variables on consumer attitudes in terms of drinking tea's marketing mix.
2. The correlations between information perceiving via medias and drinking tea's consumer attitudes on marketing tea's consumer attitudes on marketing mix, product, price, place and promotion.
3. The correlations among demographic variable ,information perceiving via media, consumer attitudes on marketing, and purchasing behaviors of drinking tea.

The selected sample were the beverage consumers of major retail store in Bangkok area. Hypermarket and supermarket were our main focuses.Questionnaires were definitely the instruments in collecting valuable data. Frequency distribution, percentages, mean, standard deviation .T-test, and one-way analysis of variance were all employed in primary statistical analysis .In case of significant statistical differences, the Least-Significant Difference(LSD) were applied. Mann-Whitney test, Kruskal-Wallis test, bivariate correlation coefficient, Spearman rank-order correlation coefficient and Pearson correlation coefficient were all utilized in correlation study.

The research conclusions

1. The sample majority is female college students age on 21 to 25 year old ranges and has monthly income equal or under 6,500
2. The consumer attitudes on drinking tea's marketing mix disclose that most consumers' perceptions on drinking tea are the thirst quenching refreshment with drinking convenience and up-to-date package. Interestingly, consumers expose fairly good perceptions on drinking tea's brand royalty. The lemon flavor is obviously the favorite to most consumers. Consumers view not only the proper retail prices must be equal or grater than their product quality expectations, but also the product must be accessed conveniently. Finally, the consumers attribute that free is the effective promotional tool.

3. Purchasing behaviors of influential people are more highly impactful to consumers' information perceiving via medias than other medias such as television.

4. Drinking tea's purchasing behavior study reveals that consumers drink 1 until a week on average. The 250 cc.UHT package is their favorite. The 24-hour convenient stores and mini-marts are the most easiest product access to consumers because of their purchasing convenience provided.

5. Demographic variable study discloses that people with different genders have different attitudes on brands, prices ,and selling channels. People with different ages have different attitudes on utilities and prices. People with different careers have different attitudes on flavors, images, and packages. Definite, people with different income levels have different attitudes on price at 0.05 statistical significances.

6. Demographic variable study further exposes that different genders and careers are related to different purchasing behaviors of drinking tea in term of buying frequency at 0.05 statistical significances.

7. Information perceiving via medias is related to consumer attitudes on marketing mix; product such as utilities, flavors, images, packages, brand royalty, as well as price, place, and promotion at 0.05 statistical significances.

8. Moreover, information perceiving via medias is related to consumer behaviors on buying frequency at 0.01 statistical significances.

9. Generally, consumer attitudes on marketing mix are related to drinking tea's purchasing behaviors at 0.05 statistical significances.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องชาพร้อมดื่มของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นางสาวจิรียา ฉันทนารังสิน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ เดือน.....พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์)

.....กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากผู้มีอุปการคุณที่คอยให้ความอนุเคราะห์ชี้แนะและแนะนำความรู้ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการจัดทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มาด้วยดี

ขอน้อมรำลึกถึงจิตวิญญาณแห่งความเป็นผู้ให้ของครูไทยทุกท่าน ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับนิสิตนักศึกษาได้รับความรู้เติบโตเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และอาจารย์ดร. ศิริอร ไขว่พิพัฒน์ กรรมการที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำและคอยชี้แนะ ตลอดจนให้การดูแลเอาใจใส่ในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้เสมอมา รวมทั้งคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่เสียสละเวลา คอยแนะนำและให้คำชี้แนะความรู้ด้านต่าง ๆ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจแบบสอบถามและให้คำปรึกษาแก้ไขปรับปรุงและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ด้วย ได้แก่ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษา M.B.A. (การตลาดรุ่น 3) รวมทั้งคณาจารย์ประจำหลักสูตร M.B.A. ทุก ๆ ท่านที่ให้ความรู้ในวิชาการทางด้านการตลาดและในหลักสูตรการเรียนการสอนทุก ๆ วิชา

ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ให้ความกรุณาในการกรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านที่อยู่ในคำถามของแบบสอบถามและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์อนุญาตให้ใช้สถานที่ในการเก็บแบบสอบถามรวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำภาคีชาบริหารธุรกิจและเจ้าหน้าที่ประจำห้องบันทึกวิทยาลัยทุก ๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุก ๆ เรื่องที่ข้าพเจ้าได้ทำการติดต่อ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยความซาบซึ้งและรำลึกพระคุณตลอดไปและขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อสาร์วยและคุณแม่ลัดดาที่ให้ชีวิต ความรักและการศึกษาที่ดีเสมอมา รวมทั้งญาติ พี่ น้องในครอบครัวฉันท์นาถารังสิน และร.ต.ท.บุญชัย คงเจริญ ที่ได้ให้คำแนะนำคำปรึกษา รวมทั้งให้กำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์เสมอมาจนถึงวันที่ทำปริญญานิพนธ์สำเร็จ รวมทั้งเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งให้กำลังใจและเข้าร่วมทำการเข้าสอบร่วมกันทุกครั้งได้แก่ น.ส. อรทัย แสงวิไล, น.ส.สุกัญญา พิชัยยงค์วงศ์ดี และนายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ รวมทั้งเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น M.B.A. รุ่น 3 ทุก ๆ คน

ท้ายสุด ผู้วิจัยหวังว่าปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์แนวคิดแบบใหม่แก่ผู้ผลิตเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและยังใช้เป็นแนวทางให้ผู้สนใจรุ่นต่อ ๆ ไปในการศึกษาเพื่อพัฒนาเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มให้เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และมีคุณภาพที่ดีต่อผู้บริโภคในสังคมไทยต่อไป

จิริยา ฉันทนาธารังสิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดด้านทัศนคติ.....	9
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	29
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	32
ทฤษฎีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ.....	36
ความเป็นมาเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	50
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	149
สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	149
อภิปรายผล.....	165
ข้อเสนอแนะ.....	174
 บรรณานุกรม.....	 178
 ภาคผนวก.....	 180
 ประวัติย่อผู้วิจัย.....	 225

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
2	แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	71
3	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	75
4	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเหตุผลที่มีผลต่อ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	77
5	แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการความถี่ของการ ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	78
6	แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	82
7	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	84
8	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	86
9	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่อง ดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามอายุ.....	87
10	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชา พร้อมดื่ม.....	88
11	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่อง ดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามอายุ.....	90
12	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	91
13	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
14	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามอาชีพ.....	98
16	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชา พร้อมดื่ม.....	99
17	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่อง ดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามอาชีพ.....	101
18	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชา พร้อมดื่ม.....	102
19	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามอาชีพ.....	104
20	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชา พร้อมดื่ม.....	105
21	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	109
22	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่อง ดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามรายได้.....	110
23	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี รายได้แตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	111
24	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม จำแนกตาม เพศ.....	113
25	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ.....	114
26	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม จำแนกตามเพศ	115

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

41	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ จำแนกตามรายได้.....	126
42	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม จำแนกตามรายได้.....	126
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	127
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	128
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	129
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	130
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	131
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	132
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	133
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	134
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม..	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านความจำนนที่ดื่มในแต่ละ.....	136
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ...	137
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม.....	138
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชา.....	139
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาจำแนกตามทัศนคติการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	140
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาจำแนกตามทัศนคติการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	141

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติตามแนวความคิดของพีชบายน์ และคณะ (1965)	11
2	ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติตามแนวความคิดของโรเซ็นเบอร์ก และฮอฟแลนด์ (1960) เคิร์ช และคณะ (1962).....	11
3	ทัศนคติและองค์ประกอบ.....	13
4	กระบวนการสื่อสารหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูล ออสแคมป์ (1977).....	17
5	รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	20
6	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	22
7	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของแอนเดรียสัน.....	22
8	แบบจำลองนี้แสดงถึงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคของนิโคเซีย (Nicosia).....	23
9	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30
10	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	35
11	โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน.....	36
12	ตารางแสดงปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ.....	38
13	ตารางแสดงอัตราการเติบโตของตลาดชาพร้อมดื่ม.....	38
14	รายชื่อผู้ประกอบการในตลาดชาพร้อมดื่ม.....	41
15	ตารางแสดงรสชาติต่าง ๆ ของชาพร้อมดื่มที่มีอยู่ในตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม.....	42
16	ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผ่านร้านค้าปลีก.....	51
17	ตารางแสดงรายชื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและสาขาที่ตั้ง.....	52
18	ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว.....	63

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสุขภาพของคนไทยเริ่มมีเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากการบริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อและการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ มากกว่าแต่ก่อน ขณะนี้สินค้าประเภทเครื่องดื่มในตลาดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค เช่น น้ำอัดลม, น้ำผลไม้, นม, เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ฯลฯ ซึ่งเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่กล่าวมาล้วนแล้วล้วนมีคุณสมบัติเบื้องต้นในการแก้กระหายหรือเพิ่มความสดชื่นได้เหมือนกัน แต่เครื่องดื่มชาจะมีคุณสมบัติบางอย่างที่มีผลต่อสุขภาพ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการวิจัยของคณะแพทย์ของสถาบันมะเร็งแห่งชาติอเมริกา พบว่า “ในใบชามีสารที่ช่วยต้านการเกิดและขยายตัวของโรคมะเร็งและจากการศึกษาของคณะแพทย์ของสถาบันต่าง ๆ ยังพบว่าใบชามีคุณสมบัติลดคลอเรสเตอรอล สามารถป้องกันการอุดตันของเส้นเลือด กำจัดไขมันส่วนเกิน ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ลดสารพิษ ตกค้างและชะลอความแก่อีกด้วย ” (สยามธุรกิจ. 2544 :16) ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่ผ่านมา พบว่า อัตราการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มคิดเป็นเพียงแค่ 0.4 ลิตร/คนปี หรือประมาณ 24 ล้านลิตร เท่านั้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2544 : 14) ทั้งนี้อาจเนื่องจากตลาดชาพร้อมดื่มในประเทศไทยเพิ่งเริ่มเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา มีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเพียง 2 รายใหญ่เท่านั้น คือ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มภายใต้ชื่อ “ลิปตัน” มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 70 % และบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ (ไทยแลนด์) อินค์ จำกัด ทำการจัดจำหน่ายโดย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผลิตเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มภายใต้ชื่อ “เนสท์” ได้รับส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 25 % และบริษัทผลิตเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มอื่น ๆ อีก 5 % โดยคิดจากอัตราส่วนโดยรวมของตลาดเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่ม (มาร์เก็ตเรียร์ . 2544 : 43)

สภาพตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในปัจจุบัน สามารถแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม สินค้าเพื่อสุขภาพ และกลุ่มเครื่องดื่มสำหรับวัยรุ่น ทั้งนี้ตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีแนวโน้มทางการตลาดที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากข้อมูลสภาพตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มตั้งแต่ปี 2542 พบว่ามีอัตราการเติบโตคิดเป็น 16% และเพิ่มขึ้นเป็น 20% ในปี 2543 และในปี 2544 มีอัตราการเติบโตมากกว่า 24 % รวมมูลค่าการตลาดคิดเป็น 800 ล้านบาทหรือประมาณ 43 ล้านลิตร และคาดว่าจะมีมูลค่าทางการตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเป็น 1,000 ล้านบาทในปี 2545 (สยามธุรกิจ. 2544 :16) ซึ่งในปี 2544 ที่ผ่านมา พบว่าตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีความคึกคักเพิ่มขึ้นอย่างมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ซึ่งเดิมอยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ได้ขยายฐานสินค้าเข้าสู่ตลาดชาพร้อมดื่ม ทำให้มีการขยายตัวของตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็คาดว่าจะมีการแข่งขันกันในตลาดที่มีความรุนแรงสูงขึ้นกว่าช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากมี

ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดเครื่องตีหมาพร้อมตีหมาจะต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความแตกต่างจากรูปแบบเครื่องตีหมาพร้อมตีหมาที่มีอยู่เดิม ขณะที่ผู้ประกอบการรายเดิมต้องพยายามที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมที่มีอยู่ ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่มีจะมีส่วนในการกระตุ้นตลาดให้ขยายตัวได้ในอัตราที่สูงและเร็วต่อไปในอนาคต ก็คือการเพิ่มตัวเลือกทางการตลาดให้มากขึ้น ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาด เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการพัฒนาตลาดของเครื่องตีหมาพร้อมตีหมาให้ น่าสนใจและจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ได้เข้ามาลงทุน รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคให้ หันมานิยมบริโภคเครื่องตีหมาพร้อมตีหมาให้เพิ่มมากขึ้น จะมีผลให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ดังนั้นการศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของเครื่องตีหมาพร้อมตีหมาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาพร้อมตีหมา และถ้าผลการศึกษาที่ได้จะนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถที่จะนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและขณะเดียวกันทางด้านผู้ผลิตเครื่องตีหมาพร้อมตีหมาที่เพิ่งได้เริ่มก้าวเข้ามาในตลาดขาพร้อมตีหมาได้มีการพัฒนาและแนะนำเครื่องตีหมาพร้อมตีหมารูปแบบใหม่ ๆ ให้กับสอดคล้องความต้องการของตลาดโดยรวม รวมทั้งผู้ผลิตเครื่องตีหมาพร้อมตีหมารายเดิมที่ผลิตอยู่แล้วให้เริ่มความสนใจและกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งตราสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม สามารถทำให้ตลาดขาพร้อมตีหมาที่มีอัตราการเจริญเติบโตในตลาดของเครื่องตีหมาในอัตราที่สูงขึ้นกว่าเดิม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องตีหมาพร้อมตีหมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาพร้อมตีหมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องตีหมาพร้อมตีหมา
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาพร้อมตีหมา
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีหมาพร้อมตีหมา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ,ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการสำหรับการวิจัยทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ในการวิจัย

การศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หากจะศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะต้องใช้เวลา,กำลังคน และงบประมาณผู้วิจัยทำการศึกษาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 ประเภทในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ เนื่องจากผลการศึกษาของ AC Nielson, 2544 รายงานว่าร้านค้าปลีกทั้ง 3 ประเภทในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมและให้ความสนใจในการซื้อเครื่องดื่มและมีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างได้มาก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มผ่านร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มผ่านร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ได้อ้างไว้ 2 ประเภท ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย,2544 :121) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ทำการสำรองไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 19 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 404 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างเลือกร้านค้าปลีก โดยพิจารณาเฉพาะการสุ่มเลือกจากอัตราส่วนความนิยมซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2 ประเภท ซึ่งได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากผลการศึกษาของ AC Nielson, 2544 รายงานว่าร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นสถานที่ที่ ผู้บริโภคนิยมและให้ความสนใจในการซื้อเครื่องดื่มและมีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างได้มาก

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการคำนวณหาจำนวนสาขาที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละประเภทผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เพื่อให้ได้สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 สาขา หรือคิดเป็น 50 % จากจำนวนสาขาที่มีอยู่ทั้งหมดของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มจับฉลากเลือกสาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของร้านค้าปลีกที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ได้จำนวน 38 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดสัดส่วนของการเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาตามประเภทของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 3

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามขนาดตัวอย่างในแต่ละสาขาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 4

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากร

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 15 ปี - 20 ปี

1.1.2.3 21 ปี - 25 ปี

1.1.2.4 26 ปี - 40 ปี

1.1.2.5 41 ปี - 60 ปี

1.1.2.6 มากกว่า 60 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
- 1.1.3.4 อนุปริญญาหรือปวส.
- 1.1.3.5 ปริญญาตรี
- 1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 รับราชการ
- 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.5 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
- 1.1.5.2 6,501 - 11,800 บาท
- 1.1.5.3 11,801 - 17,100 บาท
- 1.1.5.4 17,101 - 22,400 บาท
- 1.1.5.5 22,401 - 27,700 บาท
- 1.1.5.6 27,701 - 33,000 บาท
- 1.1.5.7 มากกว่า 33,000 บาท

1.2 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

- 1.2.1 สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน, บุคคลในครอบครัว, คารา/นักแสดง, ตนเอง, พนักงานขาย, บุคคลที่มีชื่อเสียง, นักวิชาการด้านโภชนาการ
- 1.2.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ โทรทัศน์, วิทยุ, รถขายชาพร้อมดื่ม, อินเทอร์เน็ต, โปสเตอร์/แผ่นพับ, หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

- 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
- 2.1.2 ด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
- 2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
- 2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

2.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มประเภทชาที่ผลิตขึ้นโดยมีส่วนผสม ได้แก่ ชาผงสำเร็จรูป, น้ำตาล, น้ำผลไม้ น้ำมะนาวหรือน้ำอื่น ๆ ได้มีการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ แบบสำเร็จรูปที่พร้อมให้ผู้บริโภคทำการดื่ม เช่น ในรูปแบบของขวดแก้ว, แบบกล่องยูเอชที, แบบซอง, แบบกระป๋อง เป็นต้น

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ (Media) หรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication channel) หมายถึง การรับรู้ ได้ยิน ได้เห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยผ่านสื่อ หมายถึง ช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่าน โดยผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

2.1 สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว, เพื่อน, ดาราหรือนักแสดง (พรีเซ็นเตอร์), ตนเอง, บุคคลมีชื่อเสียง, พนักงานขาย, นักวิชาการด้านโภชนา เป็นต้น

2.2 สื่อที่ไม่ใช่บุคคล หมายถึง สื่อที่ให้ข่าวสารหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยมีการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล แต่เป็นการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต), สื่อภาพและเสียง (วิทยุและโทรทัศน์), สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (โปสเตอร์ / แผ่นพับ, หนังสือพิมพ์ / วารสาร/นิตยสาร, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง) และสื่ออื่น ๆ (รถขายชาพร้อมดื่ม)

3. ผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่เป็นชาพร้อมดื่มโดยผ่านร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม เป็นเรื่องเกี่ยวกับ

4.1.1 ประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

4.1.2 รสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

4.1.3 รูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

4.1.4 บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

4.1.5 คราติน้ำของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

4.2 ด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม เป็นเรื่องเกี่ยวกับ

4.4.1 การโฆษณา

4.4.2 การส่งเสริมการขาย

4.4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าข้างต้น

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากร

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูล

ข่าวสารผ่านสื่อ

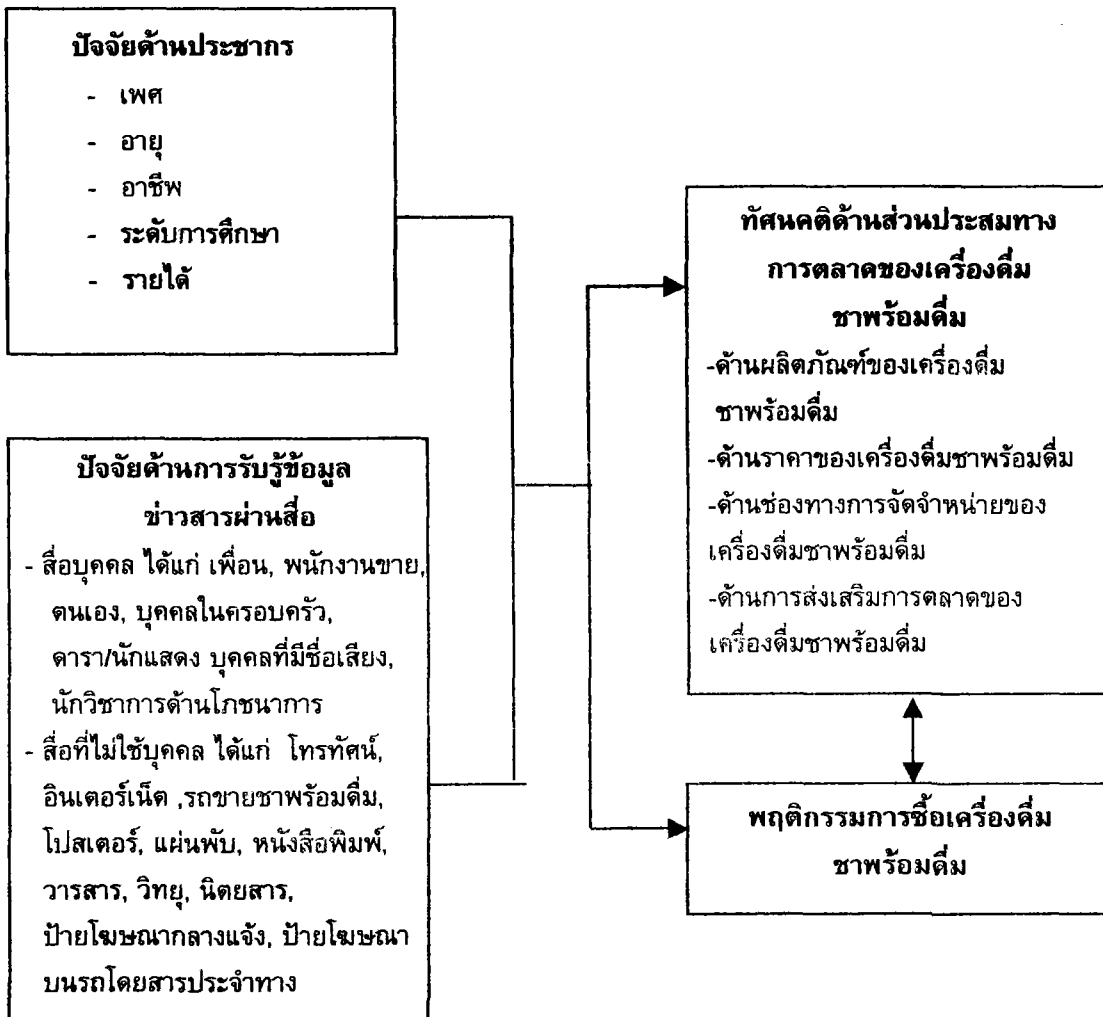
- สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน, พนักงานขาย, ตนเอง, บุคคลในครอบครัว, ดารา/นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง, นักวิชาการด้านโภชนาการ
- สื่อที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, รถขายชาพร้อมดื่ม, โปสเตอร์, แผ่นพับ, หนังสือพิมพ์, วารสาร, วิทยุ, นิตยสาร, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารประจำทาง

ตัวแปรตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดของเครื่องดื่ม ชาพร้อมดื่ม

- ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
- ด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
- ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ชาพร้อมดื่ม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของทัศนคติ
2. ทฤษฎีทัศนคติ
3. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ
8. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
9. ทฤษฎีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ
10. ความเป็นมาเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
11. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของทัศนคติ

ในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นจึงมีการศึกษารายละเอียดเพื่อที่จะทราบความหมายของทัศนคติ ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้คือ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ . 2544 : 1)

เทอร์สโตน (Thurstone, 1928 : 1931) เครชและครัทซ์ฟิลด์ (Krech and Crutchfield, 1948) แคทซ์ (Katz, 1960), นิวคอมบ์ (Newcomb, 1964) แอนเดอร์สัน และ ฟิชเบย์น (Anderson and Fishbein, 1965) ทริแอนดิส (Triandis, 1971) โรคิช (Rokeach, 1972) ฯลฯ ได้ทำการศึกษาคำจำกัดความที่นักวิชาการ ส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกัน คือ "ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ" ("The readiness to respond" to a situation) หากได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสม ความพร้อมที่เกิดจากการประเมินสิ่งที่รับรู้มาเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ มีอารมณ์ความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย

ออลพอร์ท (Allport, 1935) ทัศนคติเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทางหรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (An attitude is a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive of dynamic influence upon the individual response to all object an situation with which it is related)

แคทซ์ (Katz, 1960) ทศนคติเป็นสิ่งที่มุ่งใจให้บุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ทศนคติจะรวมความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้น คุณลักษณะของมันและส่วนที่สัมพันธ์กับสิ่งอื่น

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกของบุคคล หรือการไม่แสดงออกของบุคคลอย่างสม่ำเสมอที่มีต่อบุคคลอื่น หรือต่อวัตถุ หรือต่อความคิดเห็นใด ๆ ก็ได้ หากบุคคลจะทำหรือแสดงอะไรสักอย่างออกมาต่อสิ่งใด เขาย่อมจะมีแนวโน้มที่จะทำตามทศนคติที่เขามีต่อสิ่งนั้น ทศนคติของคนจึงมีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมของคน

ดวงเดือน พันธุมนาวิน กล่าวว่า ทศนคติ คือความรู้สึกของคนเราต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจไม่พอใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เราเกี่ยวข้องอยู่ ทศนคติเป็นสิ่งที่ชี้นำอาการแสดงออกของคนเราที่จะกระทำต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ทศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ

สรุปจากความหมายของทศนคติทำให้การที่จะศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ จึงมีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจทศนคติเพราะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งหมายถึงถ้าเรารู้ทศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง เราจะสามารถใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้นว่า ตัวแปรจิตวิทยา-สังคม-เศรษฐกิจ หรือ ตัวแปรภูมิหลังอื่น ๆ เพื่อใช้ทำนายหรืออธิบายการกระทำเพราะฉะนั้นทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในสังคม ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดมาจากพันธุกรรม ทศนคติเป็นผลรวมของความคิดเป็นความรู้สึกและความประทับใจที่บุคคลมีต่อกัน อีกทั้งเป็นลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลต่อ สิ่งเร้าต่าง ๆ ถ้าบุคคลที่มีทศนคติที่ดีต่อกันแล้วพฤติกรรมที่แสดงออกในการติดต่อสัมพันธ์กันย่อมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมาเป็น

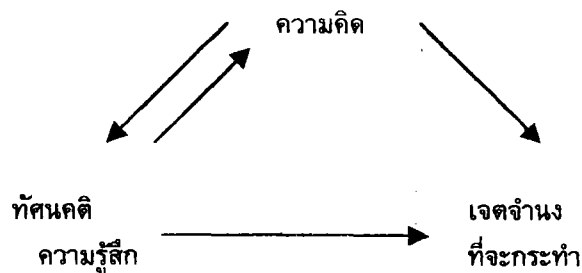
พฤติกรรมที่น่าพึงพอใจในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีทศนคติที่ไม่ดีต่อกันแล้ว พฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นผลจากทศนคติ ทศนคติชนิดที่เกิดจากประสบการณ์ที่นำความทุกข์มาให้มันน้อย แต่ถ้าเกิดขึ้นจะมีอิทธิพลทำให้ทศนคตินั้นคงอยู่ได้นาน

ทฤษฎีทศนคติ

องค์ประกอบของทศนคติ

การศึกษาทฤษฎีทศนคติครั้งนี้จำเป็นต้องทราบวาทศนคตินั้นประกอบไปด้วยรายละเอียด นักวิชาการหลายท่านให้รายละเอียดองค์ประกอบของทศนคติดังนี้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ . 2544 : 5)

ฟิชปายน์และไอเซน(1975)เชื่อว่าเจตจำนง (Behavioral intention) ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบหนึ่งของทศนคติแต่เป็นส่วนที่เกิดจากทศนคติซึ่งจะผลักดันการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งนั้น เจตจำนงจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างทศนคติและพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ (Overt behavior) ทศนคติตามแนวคิดนี้เกิดจากการประเมินความเชื่อหลาย ๆ ความเชื่อที่บุคคลมีความเกี่ยวกับสิ่งนั้นและทศนคติดังกล่าวจะสัมพันธ์กับเจตจำนงรวมทั้งหมดและมักจะไม่มีสัมพันธ์กับเจตจำนงอันใดอันหนึ่งที่จะกระตุ้นการกระทำเฉพาะอย่าง ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติตามแนวความคิดของฟีชปายน์

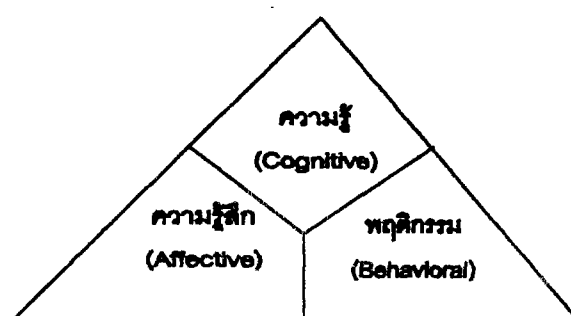
และคณะ. (1965)

ที่มา : จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ . (2544 : 7)

ทริแอนดิส (1971) ทัศนคติเป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ทางสังคมนั้น คำจำกัดความนี้เสนอแนะว่า ทัศนคติมียองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความรู้หรือความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) ซึ่งหมายถึงสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และองค์ประกอบที่สามคือ ความพร้อมที่จะกระทำ (Predisposition to act) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบจะต้องวัดตัวแปรใด จึงจะได้สิ่งที่เป็

ตัวแทนสำหรับองค์ประกอบนั้น ๆ

โรเซ็นเบิร์ก (Rosenberg) และฮอฟแลนด์ (1960), เคิร์ชและคณะ (1962), เซตคอร์ และแบคแมน (Secored and Backman, 1964), แลมเบิร์ตและแลมเบิร์ต (Lambert and Lambert, 1964), บราวน์ (Brown, 1965), ทริแอนดิส (1971) ได้ให้ความหมายในด้านทฤษฎีโครงสร้างของทัศนคติว่ามีองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งได้แก่ ความรู้หรือความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติตามแนวความคิดของโรเซ็นเบิร์ก และ

ฮอฟแลนด์. (1960) เคิร์ช และคณะ. (1962)

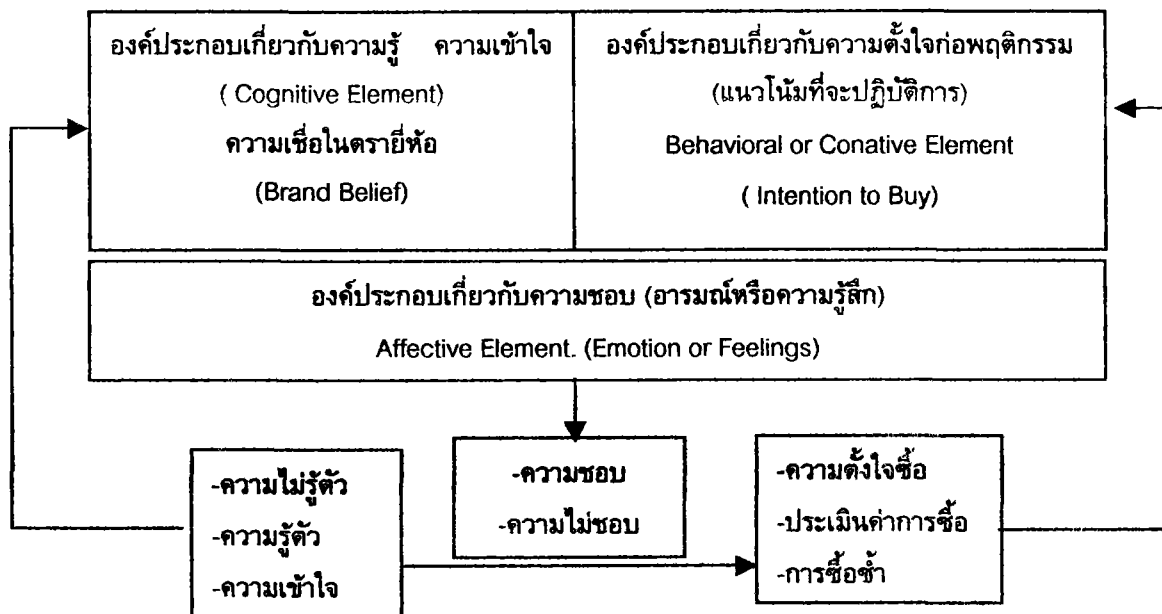
ภาพที่มา : จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ . (2544 : 7)

(ธงชัย สันติวงศ์ : 2515) ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจ ที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ องค์ประกอบของทศนคติ ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเชื่อ (Cognitive Component) องค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วยเรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลที่บอกว่ามีวัตถุหรือตราสินค้านั้น ๆ อยู่ และข้อมูลลักษณะที่สองคือ ข้อมูลเกี่ยวกับแง่มุมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวัตถุหรือตราสินค้าที่บุคคลได้รับข้อมูลเป็นอย่างไรจะเห็นได้ว่ามีเรื่องของ การรับรู้ของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้การประเมินความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบนี้เป็นเรื่องของ การประเมินวัตถุนั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้สึกซึ่งความรู้สึกนี้อาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้หรือความเชื่อในตัวสินค้านั้น ๆ หรือมันอาจจะไม่เกี่ยวข้องกันกับองค์ประกอบด้านความรู้ความเชื่อเลยก็ได้เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าอาจแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ บุคคลแตกต่างกันอาจจะประเมินความเชื่อและออกมาเป็นความรู้สึกต่างกันขึ้นกับแรงจูงใจ บุคลิกภาพประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิงและเงื่อนไขอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมต่างกันก็ทำให้การประเมินนั้น ๆ ต่างกันด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรมหรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ทศนคติและองค์ประกอบ
ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 193)

ขั้นตอนของการดำเนินการของการตลาด

จากทฤษฎีทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปลักษณะโครงสร้างของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2544 : 8)

1. ขนาดหรือระดับความเข้ม (Magnitude or valence) หมายถึง ระดับความมากน้อยของทัศนคติ (ความชอบมาก-น้อย) ทัศนคติที่มีระดับความเข้มมากจะเปลี่ยนยากกว่าทัศนคติที่มีระดับความเข้มน้อย
2. ความซับซ้อน (Complexity of attitude) หมายถึงว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความเชื่อหลายอย่างเป็นพื้นฐาน
3. อันดับความสำคัญ (Centrality) ทัศนคติยิ่งมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของมากเท่านั้น
4. ความเด่น (Salience) ทัศนคติที่เด่นในความคิดคำนึงของผู้เป็นเจ้าของย่อมจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำได้ง่ายกว่าทัศนคติที่มีลักษณะตรงข้าม

คุณลักษณะของทัศนคติ

จากทฤษฎีสามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้ (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2544 : 7)

1. พอร์ท (1950), ซอร์ และ โรท (1956), แมคเควิต และฮาวารี (1969) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การสะสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคม เป็นต้นว่าบุคคล สิ่งของสถานการณ์แวดล้อม และความผันแปรในสังคม ฯลฯ มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ ตัวอย่างเช่นบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติทางบวกต่อปุ๋ยเคมีได้ต่อเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยเคมีดีพอควรรู้ว่าหากใช้ให้ถูกกับชนิดพืชและใช้อย่างถูกวิธีก็จะได้ รับ ผลผลิตสูง หรือไม่บุคคลนั้นก็ต้องมีประสบการณ์ได้เคยเห็นคนอื่นใช้หรือตนเองเคยใช้มาแล้วได้ผลดีความรู้สึกลึกทางบวกต่อปุ๋ยเคมีชนิดนั้นจะเกิดมีขึ้นดังนี้เป็นต้น ฉะนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้มาอธิบาย หมายถึงต้องเกี่ยวพันกับเรื่องการเรียนรู้ แรงจูงใจ ความสนใจที่จะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ฯลฯ การเพิ่มความรู้และประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างการพัฒนา, การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ฯลฯ (Attitude object) ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง คูบ (1947), ออสกู๊ด และคณะ (Osgood et al., 1957), แอนเดอร์สันและฟิชบายน์ (1965), ล็อตต์และล็อตต์ (Lott and Lott, 1968), ทรีแอนดิส (1971) ได้แสดงความคิดเห็นอย่างเด่นชัดและเน้นให้เห็นข้อเท็จจริงว่าทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิดหรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วย การที่บุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใด ขึ้นอยู่กับผลของการประเมิน ความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรืออาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้และประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกัน คุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้

ฟิชบายน์ และไอเซน (fishbein and Ajzen, 1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ เช่น นิสัย แรงขับหรือแรงจูงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ความแตกต่างดังกล่าว

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ เกรย์และคณะ (1962), แม็คเกรธ (McGrath, 1964), นิวคอมบ์และคณะ (1965) กล่าวว่าคุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น นั่นคือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าวส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบ หรือบ่งชี้ระดับประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย เช่น ในการเผยแพร่วิทยการเกษตรแผนใหม่ ทัศนคติที่พึงปรารถนาจะเสริมสร้างให้มีขึ้น คือทัศนคติทางบวกต่อวิทยการดังกล่าว ดังนั้นก่อนอื่นต้องทำให้เกษตรกรสนใจที่จะศึกษาสิ่งที่น่าสนใจไปเผยแพร่เพื่อให้เกิดการประเมิน ซึ่งเป็นการเริ่มต้นกระบวนการยอมรับ ขั้นตอนที่สำคัญเพราะบุคคลจะเลือก

รับรู้ ศึกษาและประเมินเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น และถ้าสามารถทำได้สำเร็จกับเกษตรกรส่วนใหญ่ ก่อให้เกิดแรงผลักดันจากกลุ่มซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้มข้นของทัศนคติต่อวิทยาการ ดังกล่าวทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทัศนคติคงทนและเปลี่ยนได้ไม่ถ่วงนักเกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้มานานพอ

ในกรณีเช่นนี้การเพิ่มความรู้ใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ อยู่เสมอ อาจมีผลทำให้ทัศนคติที่กล้างขวางต้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำนองนี้สามารถใช้ทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกันเวลาต่อมาได้อย่างถูกต้อง

4. ทัศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึงที่แน่นอน (Attitude object) นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์จะไม่มีทัศนคติลอย ๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใดและบุคคลต้องมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทัศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวน ชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

5. ทัศนคติมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation effect) พีชบายน์ และไอเซน (1975) กล่าวว่าความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้นเมื่อมีการประเมินความเชื่อความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทัศนคติ นอกจากความสัมพันธ์ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทัศนคติทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะประกอบด้วยหลายทัศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติตามคุณลักษณะหรือองค์ประกอบของสิ่งนั้นสิ่งที่ทัศนคติหมายถึงมิติเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเมื่อรวมกันจะเป็นมิติของความรู้สึก (Affective) หรือทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทัศนคติก็ยิ่งจะแน่นแฟ้น ความแน่นแฟ้นเป็นตัวบ่งชี้ความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรมทั้งยังเป็นทัศนคติที่มีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของ ทัศนคติอย่างนี้อาจเกิดได้หลายกรณี เป็นต้นว่า เกิดจากสิ่งที่ทัศนคติหมายถึง มีลักษณะเฉพาะ (Definitiveness) หรือการสะสมความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้นที่มีติดต่อกันเป็นเวลานาน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม พฤติกรรมในที่นี้หมายถึง การแสดงออกที่สามารถสังเกตเห็นได้ เรามักจะสันนิษฐานกันว่า พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น หมายถึงสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่ค่อนข้างจะคงที่ ซึ่งแสดงถึงความเกี่ยวโยงแน่นแฟ้นระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ถ้าสามารถศึกษาและทราบทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะสามารถอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมได้

อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

โรเจอร์ส (1962, 1971), แมคไกวร์ (1969), บลูม (1971), ฟิชบายน (1975) กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติเริ่มต้นด้วย การรับรู้ข้อมูลใหม่เลือกศึกษาสิ่งที่ตนสนใจ โดยอาศัยประสบการณ์และข้อมูลเดิมที่มีอยู่หรือแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประเมินหรือพิจารณาคุณค่าของสิ่งใหม่ (จิระวัฒน์ สวัสดิวัฒน์. 2538 : 227)

แมคไกวร์ (1969) ได้อธิบายกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติมีอยู่ 5 ขั้นตอน โดยการบ่งชี้ตัวแปรที่กำหนดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (จิระวัฒน์ สวัสดิวัฒน์. 2538 : 227)

1. ความใส่ใจข่าวสารหรือข้อมูลใหม่ (Attention) วันหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งใหม่ ๆ ผ่านการรับรู้ของประสาทสัมผัสมากมายและส่วนใหญ่มักจะผ่านเลยไปมีเพียงบางส่วนที่บุคคลสนใจรับไว้พิจารณาศึกษา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ปัญหาสำคัญขั้นตอนนี้คือความสนใจในการเลือกรับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาและเนื้อหาของข่าวสาร (Source and message) ผู้ให้ข่าวหรือผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change agents) ที่มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือมีความเข้าใจและมนุษยสัมพันธ์ดี จะทำให้ผู้รับเกิดความสนใจสิ่งที่เขาแนะนำมากกว่าผู้ที่ไม่มีลักษณะดังกล่าว ซึ่งฟรีดแมน (Freedman) และเซียร์ส (Sears, 1965), นิวคอมบ์ (1967) และแมคไกวร์ (1969) กล่าวว่าบุคคลจะพยายามเลือกสิ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติ ค่านิยมที่เขาถืออยู่และจะหลีกเลี่ยงประเภทข้อมูลที่ขัดกับทัศนคติและค่านิยมของเขาเช่นกัน

2. ความเข้าใจ (Comprehension) ความเข้าใจสำคัญต่อกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติ เพราะถ้าผู้รับไม่สามารถทำความเข้าใจกับข้อมูลใหม่ได้หรือเข้าใจข้อมูลผิด การเปลี่ยนทัศนคติย่อมจะไม่เป็นไปในทิศทางที่ปรารถนาแต่การที่จะให้ผู้รับเข้าใจสิ่งใหม่ได้อย่างถูกต้องบางครั้งไม่ใช่เรื่องง่ายซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวข้องเป็นต้นว่า ระดับความสามารถของผู้รับ ความยากง่ายของเรื่อง ความเข้าใจในเนื้อหาและความสามารถในการอธิบายของผู้แนะนำ ความเหมาะสมของวิธีการถ่ายทอดข้อมูล ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แหล่งข้อมูล (Source factors) ถ้าผู้ให้ข้อมูลรู้จักผู้รับดี ทราบถึงความต้องการ ระดับความสามารถย่อมจะจัดข้อมูลได้ตรงกับความต้องการและความยากง่ายพอเหมาะกับผู้รับ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจง่าย

- 2.2 ตัวข้อมูล (Message factors) ถ้าข้อมูลมีความชัดเจนและไม่ยากเกินไปสำหรับผู้รับอีกทั้งผู้ให้ได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาที่มีการแจกแจงในรูปแบบที่ง่ายต่อการเข้าใจ ผู้รับไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักก็สามารถทำความเข้าใจได้ ก็จะไม่เกิดความเบื่อหน่ายและอยากศึกษาเพิ่มเติม

- 2.3 การส่งข้อมูล (Channel factors) ถ้าผู้รับมีโอกาสซักถาม และผู้ให้ได้แจกแจงอธิบายสิ่งที่ผู้รับข้องใจ ย่อมจะช่วยให้เข้าใจดีกว่าการส่งข้อมูลผ่านทางสื่อมวลชนอย่างเดียว

- 2.4 ผู้รับ (Audience factors) ผู้รับที่มีลักษณะต่อต้านมีความเชื่อมั่นตัวเองสูง หรือถ้ามีอคติในเรื่องนั้นมักจะไม่นับฟังหรือเข้าใจเพราะเชื่อว่าตนเองรู้เรื่องนั้นดีอยู่แล้ว โดยผู้รับที่มีระดับความสามารถต่อและข้อมูลมีความยุ่งยากซับซ้อน ก็จะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับฟังเช่นกันเพราะเชื่อว่าตนไม่สามารถทำความเข้าใจได้ในสังคม หนึ่งๆ ย่อมมีกลุ่มบุคคลหลายลักษณะแตกต่างกัน การจัดข้อมูลและวิธีการส่งข้อมูลต้องคำนึงคุณลักษณะของผู้รับ

3. การยอมรับ (Yielding) เคลแมน (Kelman, 1958) ได้อธิบายลักษณะการยอมรับว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบดังนี้

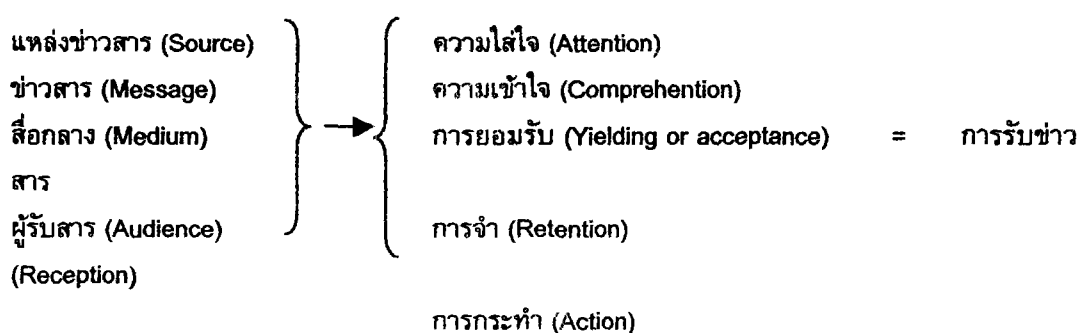
3.1 การยอมตาม (Compliance) เป็นลักษณะการยอมรับแบบหนึ่งเนื่องจากความเกรงกลัวอิทธิพลหรือมุ่งหวังได้รับความพอใจจากกลุ่มบุคคลหรือผู้มีอิทธิพล ซึ่งจะมีผลทำให้เขาได้รับสิ่งที่ตอบแทนอย่างอื่นในภายหลัง ฉะนั้นการทำให้เขาเชื่อหรือเห็นว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ คิลเลอร์และคณะ (1969) ได้ให้ข้อคิดว่าการยอมรับดังกล่าว อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติเลยก็เป็นได้ เพราะบุคคลไม่ได้เปลี่ยนข้อคิดเห็น และไม่ได้เห็นด้วยกับการกระทำนั้น แต่ทำไปเพื่อประโยชน์อย่างอื่น

3.2 การเลียนแบบ (Identification) เป็นการยอมรับเนื่องจากบุคคลต้องการทำตนให้คล้ายคลึงกับผู้ที่ตนเลื่อมใสศรัทธา เพราะพอใจในสิ่งที่บุคคลนั้นมีอยู่หรือต้องการได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3.3 การยอมรับและผสมผสานสิ่งใหม่เข้ากับสิ่งที่ตนมีอยู่เดิม (Internalization) การเปลี่ยนทัศนคติด้วยวิธีนี้จะเกิดเมื่อบุคคลได้ประเมินสิ่งนั้นและยอมรับว่าดีมีประโยชน์ ตรงกับความต้องการของตนและสอดคล้องกับสิ่งที่เขามีอยู่เป็นการยอมรับที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้รับเอง

4. ความจำ (Retention) เมื่อมีการยอมรับสิ่งใหม่และมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้น ปัญหาตามมา คือ ความคงอยู่ของทัศนคติ นั่นคือบุคคลจะจำไว้นานเท่าใด ขึ้นอยู่กับเรื่องของความเข้าใจ และถ้าผู้ให้ข่าวสารมีอำนาจดึงดูดใจและมีความน่าเชื่อถือ สามารถควบคุมหรือกระตุ้นให้ผู้รับทำซ้ำในเรื่องเดิมหลาย ๆ ครั้ง และถ้าสิ่งนั้นมีคุณค่าสำคัญและตรงกับความต้องการของผู้รับก็ยังคงอยู่ยาวนาน

5. การกระทำ (Action) เป็นขั้นตอนที่นำสิ่งใหม่ไปปฏิบัติจริง อาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างถาวรเกิดขึ้นถ้าผู้รับประเมินผลลัพธ์แล้วเป็นไปตามคาดหมาย หรือทัศนคติอาจไม่ได้รับการสนับสนุนให้คงอยู่ถ้าผลลัพธ์เกิดจากการกระทำเป็นไปในทิศทางเดิม ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูล ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 กระบวนการสื่อสารหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านข้อมูล ออสแคมป์ (1977 : 143)
 ที่มา : จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538 : 230)

จากแผนผังจะเห็นว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวมีอิทธิพลต่อกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติในทุกขั้นตอน หรือมีผลกระทบต่อตัวแปรทุก ๆ ตัวไม่เฉพาะตัวใดตัวหนึ่งซึ่งการใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งฮอฟแลนด์และคณะได้ทำการวิจัยเบื้องต้นว่า อิทธิพลของการสื่อสารขึ้นอยู่กับ ความใส่ใจ ความเข้าใจและการยอมรับซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2535 : 314) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่มีความสามารถที่จะซื้อสินค้า หรือบริการที่สถาบันทางการตลาดเสนอขายเพื่อบำบัดความต้องการและความปรารถนาของบุคคลหรือ ครอบครัวของบุคคลนั้น

จากคำจำกัดความนี้จะเห็นได้ว่ามนุษย์ทุกคนสามารถเป็นผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคทุกคนไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าอย่างเดียวกันเสมอไปและบางครั้งผู้บริโภคอาจมีความต้องการสินค้าซึ่งบริษัทห้างร้านไม่ได้เสนอขายในเวลานั้น แต่ผู้บริโภคจะสามารถบำบัดความต้องการของตนได้ในเวลาต่อมาเมื่อธุรกิจตระหนักถึงความต้องการสินค้านั้น ๆ และจัดการผลิตและจำหน่ายขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2535 : 314) พฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ เนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์เป็นกระบวนการที่มนุษย์มีการสัมพันธ์ติดต่อ(interact)กับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นความคิด ความรู้สึก และการกระทำของมนุษย์ทุกชนิดนับได้ว่าเป็นพฤติกรรม แต่พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะของการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรทางการตลาด ซึ่งให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า “ เป็นกระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไรและจากสถานที่ใด.” พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจมนุษย์ ในการตัดสินใจทางการตลาดบุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์ต่อองค์การธุรกิจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ”

อศุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล, 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon.1996. Consumer Behavior.P. 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ ”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

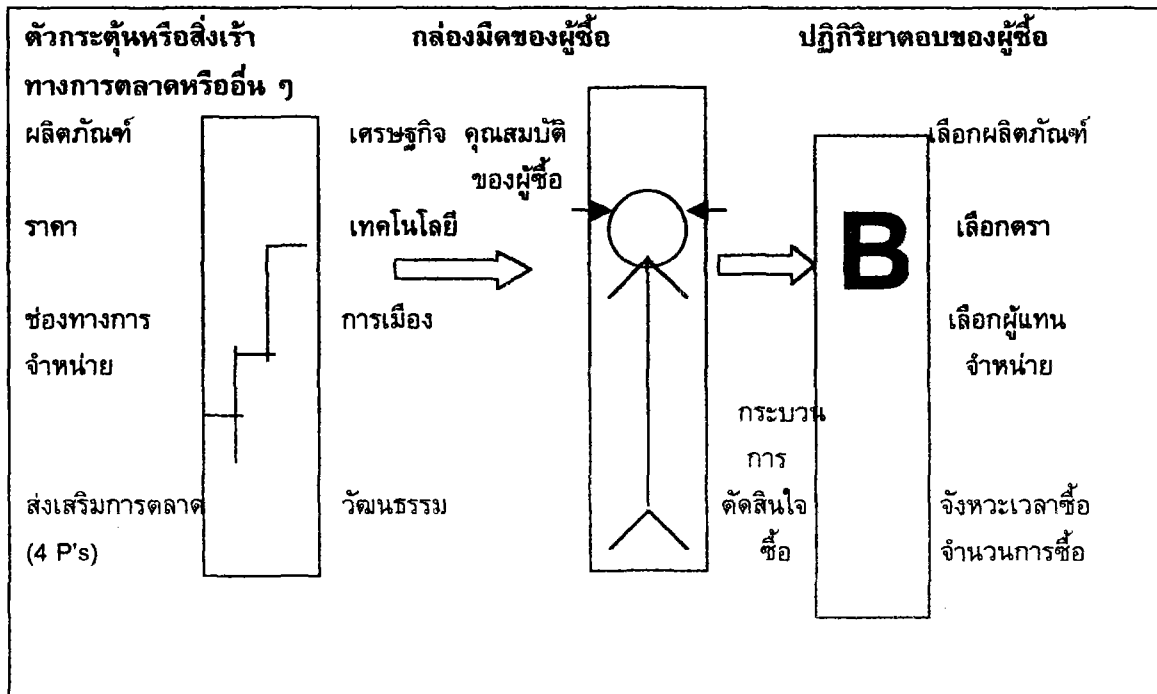
ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มีแรงผลักดันต่าง ๆ ที่ชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud) นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียงได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับผู้บริโภคว่ามีลักษณะร้อนรนและถูกกระตุ้นอยู่เสมอ นักบริหารธุรกิจและนักจิตวิทยาต่างก็มีความเห็นพ้องตรงกันว่า จะต้องพยายามทำความเข้าใจกับแรงกระตุ้นเหล่านั้น ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ซื้อสินค้า ถ้าหากผู้บริโภคไม่ทำการซื้อภาวะเศรษฐกิจจะตกต่ำ ความรู้ในเรื่องรสนิยม ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคจะทำให้นักธุรกิจสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นผลสำเร็จเพิ่มขึ้น เพราะนักธุรกิจจะสามารถจัดหาสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาได้อย่างถูกต้อง เราทุกคนคือผู้บริโภคแต่เราไม่สามารถทราบได้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของเราอย่างถูกต้องว่าเหตุใดเราถึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ ชอบตรายี่ห้อไหน ๆ ผลของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เราได้รับประโยชน์ในด้านต่อไปนี้

1. ทราบถึงลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย
2. มีความเข้าใจถึงแรงจูงใจในการตัดสินใจของตนได้ดีขึ้น
3. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ดีขึ้นและรู้ว่าควรเลือกซื้อจากแหล่งใด ได้อย่างไร

การศึกษาทางการตลาดต้องให้ความสนใจแก่ผู้บริโภค เพราะการบริโภคเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกของกระบวนการทางการตลาดและกระบวนการตลาดเป็นการกระทำร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินตราและทั้งสองฝ่ายจะได้รับประโยชน์ร่วมกันในการซื้อและขาย นักการตลาดจึงต้องสนใจทั้งเรื่องอุปสงค์และอุปทานการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ฉะนั้นจึงต้องให้ความสนใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการศึกษาการตลาดต้องขึ้นอยู่กับการความต้องการ แห่งที่ จำนวน คุณสมบัติ และการใช้จ่ายของการบริโภค การวางแผนการตลาดต้องอาศัยข้อมูลนี้เกี่ยวกับผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่นักวิชาการมีความเห็นแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่แล้วมีความเห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์และเป็นเรื่องของความสัมพันธ์โต้ตอบ (interaction) ของบุคคล สิ่งแวดล้อมและหน่วยธุรกิจ ความสัมพันธ์โต้ตอบจะเป็นเรื่องของการรับรู้ การสื่อสาร ทศนคติ แรงจูงใจ ความรู้สึกและอื่น ๆ องค์การธุรกิจและสิ่งแวดล้อมต่างกับความสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้บริโภค และยังสัมพันธ์โต้ตอบซึ่งกันและกันความสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างองค์การธุรกิจและสิ่งแวดล้อมยังสามารถมีผลทางอ้อมต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น อิทธิพลของกลุ่มอาจทำให้องค์การธุรกิจเปลี่ยนแปลงนโยบายของกิจการ แต่สินค้าและบริการเสนอขาย อาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปได้และผลทางอ้อมจะตกแก่ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะทำการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 21)

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) อาทิเช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) อาทิเช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้

- 2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)
- 2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)
- 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision)
- 2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



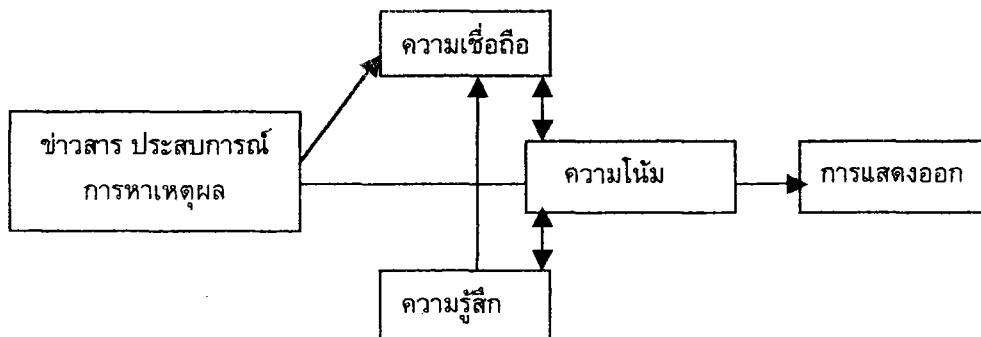
ภาพประกอบ 6 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา : สุตาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 88)

2. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ(Buyer's Decisions) ในประเด็นต่างๆดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย
- 3.4 การบริการเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้า หนึ่ง ๆ
- 3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

1. แบบจำลองของแอนดริยสัน (Andreason) เน้นถึงการก่อตัวของทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคดัง ภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของแอนดริยสัน
ที่มา : ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2535 : 320)

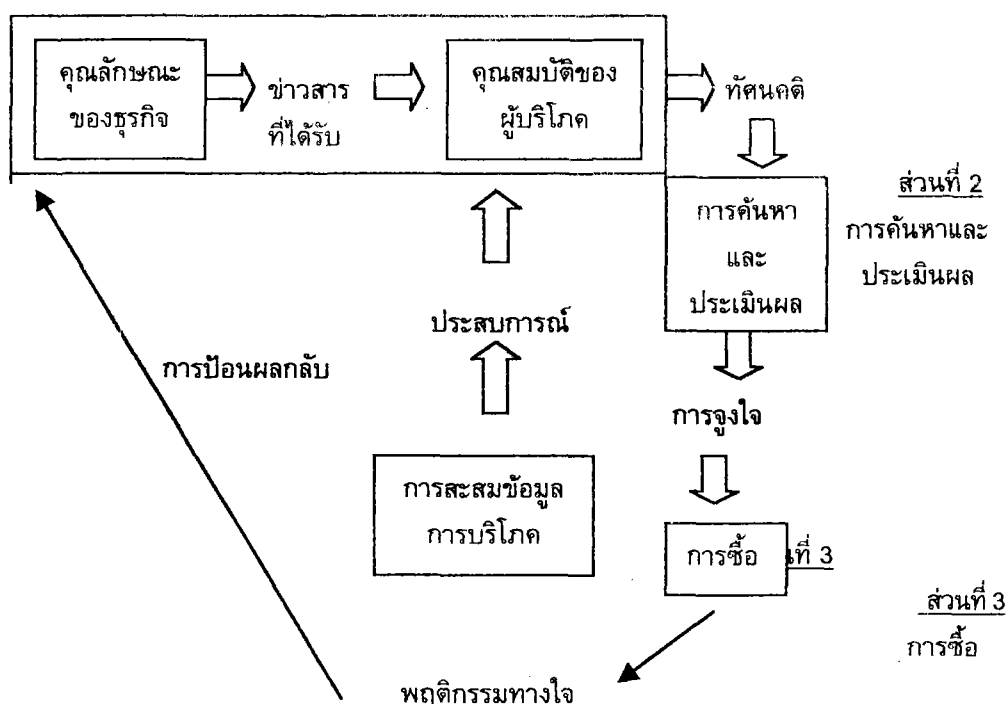
แบบจำลองนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. ส่วนของข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้า
2. ความเชื่อถือของผู้บริโภค
3. ความรู้สึก
4. ความโน้มเอียง
5. การกระทำที่แสดงออก

จากแบบจำลองจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ข่าวสารและข้อมูลเหล่านี้จะได้รับการกลั่นกรองจากความเชื่อถือและความรู้สึกของผู้บริโภค และจะก่อตัวกันเข้าเป็นความโน้มเอียงของ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะกระทำการตัดสินใจและแสดงการกระทำการป้อนผลกลับ (feed back) จะมีขึ้นไม่ว่าจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่และการป้อนผลกลับจะกลายเป็นข่าวสารซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจในครั้งต่อไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันนี้

2. แบบจำลองของนิโคเซีย (Nicosia)

ส่วนที่ 1 จากแหล่งข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 แบบจำลองนี้แสดงถึงขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคของนิโคเซีย (Nicosia)

ที่มา : ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2535 : 321)

จากแบบจำลองดังกล่าวสามารถแสดงกระบวนการตัดสินใจได้ออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของธุรกิจและผู้บริโภคจะรวบรวมเข้าด้วยกันเหมือนโปรแกรมของเครื่องจักรสมองกล

ส่วนที่ 2 จากคุณลักษณะของธุรกิจและลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาและประเมินผล

ส่วนที่ 3 ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจและกระทำการซื้อ

ส่วนที่ 4 ผลจากการตัดสินใจซื้อจะเป็นการป้อนผลกลับ ข่าวสารข้อมูลจะถูกส่งกลับไปยังธุรกิจหรือผู้บริโภคตามแต่กรณี

บทบาทและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. Initiator คือบุคคลเริ่มแรกที่มีความคิดจะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. Influencer คือ บุคคลที่มีความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขาซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. Decider คือ บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ ว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. Buyer คือ บุคคลทำการซื้อสินค้าและบริการ
5. User คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลออกมากระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกซึ้งที่สุดซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมมนุษย์และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยมการรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมในการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป ทำให้นักการตลาดต้องพัฒนาส่วนประสมการตลาดเข้าเสนอ แต่ถ้าสามารถปรับเปลี่ยนหรือหล่อหลอมวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ จะทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้นและลดจำนวนสูตรของส่วนประสมการตลาดลงได้ นั่นคือสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนิน กิจกรรมทางการตลาด เช่น บริษัทผู้ผลิตชาพร้อมดื่มแห่งหนึ่ง ต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสูตรที่หนึ่งสำหรับผู้บริโภคชาวไทย 60 ล้านคนและสูตรที่สองสำหรับผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ 20 ล้านคน ถ้าบริษัทนี้สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยและสิงคโปร์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ขนาดของตลาดก็จะกลายเป็น 80 ล้านคนและส่วนประสมทางการตลาดก็จะเหลือเพียงสูตรเดียว เป็นต้น

ด้วยเหตุที่วัฒนธรรมหลักแม้ไม่มีนักการตลาดเข้าไปปรับเปลี่ยนได้ในสังคมก็มีสถาบันต่าง ๆ ทำหน้าที่สืบทอดหรือปรับเปลี่ยนให้อยู่แล้ว หน้าที่ของนักการตลาดอย่างหนึ่งได้แก่การติดตามความเคลื่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมหลักเพื่อหาโอกาสให้แก่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น ค่านิยมของมนุษย์ที่หันไปเอาใจใส่ในสุขภาพและความแข็งแรงมากขึ้นทำให้โอกาสของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่ให้คุุณประโยชน์กับร่างกาย เช่น เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีตลาดที่เปิดกว้างขึ้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ (สุพิทวง ธรรมพันทา. 2532:61) จำแนกออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. วัฒนธรรมย่อยทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture) เนื่องจากการที่สังคมใหญ่ประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ ทำให้กลุ่มคนแต่ละเชื้อชาติมีธรรมเนียมประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ต่างจากวัฒนธรรมหลักของสังคมใหญ่ เช่น ภาษา การแต่งกาย อาหาร ขนบประเพณี และการละเล่น เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อยตามท้องถิ่น (Regional subculture) ในสังคมใหญ่ประกอบด้วยคนหลายกลุ่มจากหลายท้องถิ่นเข้ามาอยู่รวมกัน คนแต่ละท้องถิ่นจะมีการแสดงออกบางประการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตน ตามวาระโอกาสทางขนบประเพณีของท้องถิ่นที่จากมา เช่น ชาวเหนือในกรุงเทพฯ จัดประเพณีสงกรานต์ที่วัดเบญจมบพิตรเป็นประจำทุกปี

3. วัฒนธรรมย่อยทางอายุ (Age subculture) ในสังคมหนึ่งประกอบด้วยคนหลายวัยโดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยชรา แต่ละวัยต่างมีความรู้สึก นึกคิด ประสบการณ์และโลกทัศน์ ฯลฯ แตกต่างกันไป ส่งผลให้มีการแสดงออกที่ไม่เหมือนกันนัก

4. วัฒนธรรมย่อยทางอาชีพ (Occupational subculture) แต่ละอาชีพจะมีแบบแผนพฤติกรรมบางประการต่างกันไป เช่น พ่อค้าและนักธุรกิจมักจะมีเสื้อและกางเกงทำไร นายแพทย์หรือครูจะต้องอุทิศตนเพื่อสังคม วัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมย่อยเป็นสิ่งที่ค่อนข้างปรับเปลี่ยนได้ยาก นักการตลาดจึงต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องหรือไม่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมเหล่านี้ เช่น หากจะเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาดวัยรุ่นควรเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสมัยนิยม (fashion) หรือตามกระแสความนิยม

1.3 ชนชั้น หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษาหรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชนชั้นไหน
3. ชั้นของผู้บริโภคจะถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษาและค่านิยม เป็นต้น

4. บุคคลอาจจะมีการเลื่อนไหลจากชนชั้นหนึ่งไปชั้นอื่น ๆ ได้ทั้งขึ้นและลง โดยส่วนใหญ่ชนชั้นมักจะใช้ตัวแปร 3 ตัว คือ ฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษาและหน้าที่การงานของผู้บริโภค รวมเรียกว่า สถานะทางเศรษฐกิจสังคม (SES : Socio-economic status) มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชนชั้นของผู้บริโภค ชนชั้นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงชนชั้นได้ขณะที่ทำการบริโภค

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้บริโภค เป็นต้น มีดังนี้

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใดหมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกกลุ่มหรือไม่ก็ได้ กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติ ตามอยากเข้าเป็นสมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิงเรียกว่า กลุ่มปรารถนา (Aspirational group) กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติตาม ไม่อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วย เรียกว่า กลุ่มแยกตัวออก (Dissociative group) ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มปรารถนาบริโภคและผู้บริโภคจะยึดเอาแบบอย่างได้ ควรต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรากฏแก่สายตาของบุคคลทั่วไปได้ง่ายในขณะที่ทำการบริโภคตามปกติ แนวความคิดเรื่องกลุ่มปรารถนาที่ให้นักการตลาดต้องพิจารณาเพื่อคัดเลือกหาตัวแสดงหรือแต่งตั้งผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา (Presenter)

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิตหรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม (จำนวนจิตวิวัฒน์สิทธิ์และคณะ 2532:91) ด้วยเหตุนี้สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ จึงประกอบด้วยพ่อ แม่และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์ประกอบ การซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม (Kotler and Armstrong 1996:149)

ระดับการมีส่วนร่วมระหว่างสามี ภรรยาในการตัดสินใจซื้อแปรเปลี่ยนไปตามชนิดผลิตภัณฑ์ตามขั้นตอนของกระบวนการซื้อ และตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของครอบครัว โดยทั่วไปในอดีตภริยาจะมีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย และของใช้ประจำบ้าน แต่เมื่อสังคมเปลี่ยนไป สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น พ่อบ้านจึงค่อย ๆ มีความสำคัญในการซื้อเพิ่มขึ้น แต่ปัจจุบันยังน้อยกว่าบทบาทของแม่บ้าน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่โดยธรรมชาติมีราคาต่อหน่วยสูง สามีและภริยาก็มีบทบาทเท่า ๆ กันในการตัดสินใจ

จำนวนคนที่มาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวหรือเรียกว่าขนาดของครอบครัวย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ส่วนกลางที่บริโภคร่วมกัน เช่น อาหารหรือผงซักฟอก ขนาดของครอบครัวเป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

อายุของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวกำหนดขนาดและแบบแผนของการบริโภค เช่น ครอบครัวที่มีสมาชิกส่วนมากอยู่ในวัยเด็กหรือชรา ค่าใช้จ่ายในการศึกษาหรือรักษาพยาบาลค่อนข้างจะมีสัดส่วนที่สูงมากกว่าครอบครัวที่มีสมาชิกส่วนมากเป็นผู้ใหญ่ ด้วยเหตุที่โครงสร้างของครอบครัวมีการแปรเปลี่ยนอยู่เสมอย่อมทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อแปรเปลี่ยนไปด้วย ทำให้เกิดการคาดต้อง ติดตามภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านสถาบันครอบครัวตลอดเวลา

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ, ตำแหน่ง หรือ เกียรติยศของบุคคลที่ ปรากฏในสังคม (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525:792) บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ในฐานะเป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมี สถานภาพได้หลายอย่างมาบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ แม่ ลูก รัฐมนตรี นักการเมือง นักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับการกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบและสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกสถานภาพเป็นโครงสร้างทางสังคม เป็นนามธรรมที่อยู่ในความคิดความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในสังคม บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้มีสถานภาพเหมือนกันในสังคมย่อมได้รับการคาดหวังจากสมาชิกอื่น ๆ ในสังคมว่า จะแสดงบทบาทเหมือน ๆ กัน ตามบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นจะไม่ได้รับการยอมรับ นักการตลาดย่อมอาศัยความรู้เกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคนี้เป็นแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์สะท้อนให้เห็นว่าหากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้วย่อมแสดงให้เห็นว่ามีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่วัยทารกหรือเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่หลังพ่อแม่ ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก นักการตลาดเมื่อทราบว่าเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ย่อมพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย จะทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว (สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย , 2529:95) วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ คือ ช่วงระยะเวลายังเป็นหนุ่มสาวและโสด ระยะเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ระยะการก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่และสุดท้าย ได้แก่ ระยะที่สิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจจะต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองตลอดเวลาอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายทำให้ต้องใช้พนักงานขับรถ

3.4 รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (disposable income) หลังจากถูกหักภาษีแล้วผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ เรียกว่า discretionary income และรายได้ส่วนที่เหลือนี้ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้เห็น คือ ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบเข้าเป็นตัวคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้งสามอย่างหลังนี้มักนิยมเรียกว่า AIO variable และเมื่อประกอบของมิติทั้งสามเรียกว่า AIO Demographics ทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมาย

3.6 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) คำว่า บุคลิกภาพ (Personality) นั้นหมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กริยาอาการ ความนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป (ถวิล ชาราโภชน 2532:29) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) หมายถึง ภาพของผู้บริโภคเองที่เกิดขึ้นในใจของเขาและเขาเห็นเองคนอื่นไม่สามารถเห็นได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดย่อมมีส่วนที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

4.1 การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่า แรงจูงใจ (motive) หมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคมักตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจหลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กัน แต่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งนั้น แรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งอาจส่งอิทธิพลออกมามากกว่าอย่างอื่น ๆ ก็ได้ และอิทธิพลรวมของแรงจูงใจ ทุกอย่างอาจแปรเปลี่ยนได้ตามกาลเวลา เช่น แรงจูงใจที่จะดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในตอนกระหายเท่านั้น ย่อมมีอิทธิพลมากกว่าแรงจูงใจที่จะดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเมื่อเวลารับประทานอาหาร สำหรับอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดร้านหนึ่งหรือจากผู้ขายรายใดรายหนึ่งเป็นประจำ เรียกว่า แรงจูงใจอุปถัมภ์ (patronage motive) ซึ่งอาจเกิดจากผลของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในมิติของราคา บริการ สถานที่ ความซื่อสัตย์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ขายหรือความสนิทสนมคุ้นเคยของผู้ขายก็ได้ นักการตลาดที่อยากมีลูกค้าประจำต้องพยายามหาออกมาให้ได้ว่า แรงจูงใจในมิติใดที่เป็นแรงจูงใจอุปถัมภ์

4.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า เช่น โฆษณา ออกไปจึงต้องให้โดดเด่น ชัดเจน และจำง่ายจึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ (Cronbach 1963 ; 71, อ้างอิงใน กันยา สุวรรณแสง 2532:154-155) ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

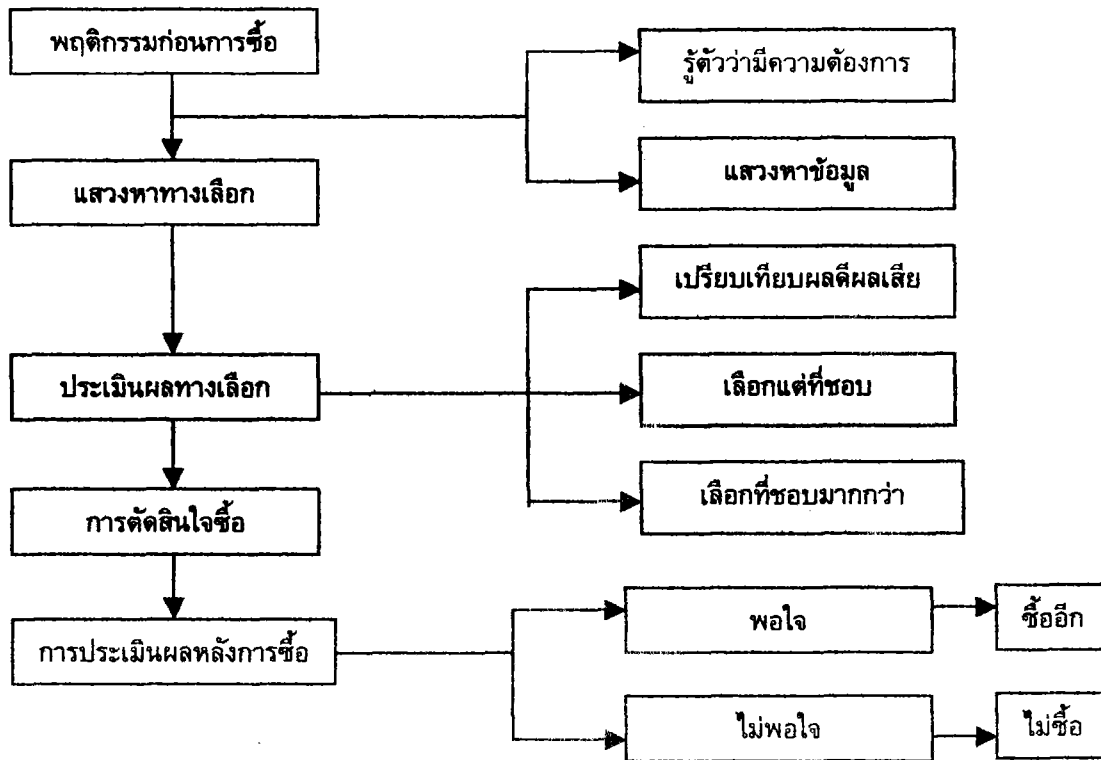
4.4 ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่ก็ได้ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขึ้นใน ผู้บริโภค ทัศนคติ หมายถึงความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกและท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่ก็ได้ทัศนคติที่บุคคลมีต่อ

สิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับ

ข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภคโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

กระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้น โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่มีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อสินค้า ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 88)

กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Behaviors) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยมีแรงจูงใจหรือ ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเองหรือเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกเข้าไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการ กระบวนการในขั้นนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่มีใช้อยู่เดิมนั้นเสื่อมคุณภาพ มีประโยชน์ใช้สอยไม่เต็มที่ จึงเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ซึ่งในยุคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน บางครั้งความต้องการซื้อไม่ได้เกิดจากตัวผู้บริโภคเองโดยตรง เพราะสินค้าบางอย่างผู้ซื้อไม่ได้นึกถึงและไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการนักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น อาจใช้พนักงานขาย, บรรจุภัณฑ์, สื่อโฆษณา ฯลฯ เป็นตัวเสริมแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น

2. แสวงหาทางเลือก (Search for Alternatives) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าแล้ว ก็จะต้องมองหาทางเลือก ในช่วงนี้การหาข้อมูลจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง การหาข้อมูลนั้นจะพิจารณาข้อมูลทางด้านชนิดของสินค้า รูปลักษณะของสินค้า วิธีการใช้ ประสิทธิภาพการทำงาน ความคงทนถาวร ราคา และความเชื่อถือที่มีต่อผู้ขายแต่การใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกนั้น จะใช้เวลาไม่น้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค เมื่อมีการหาข้อมูลผู้บริโภคจะพยายามหาจากหลายแหล่งด้วยกัน ในช่วงนี้นักการตลาดก็จะพยายามเข้ามาเกี่ยวกับและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนแก่ผู้บริโภคให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ข้อดี ความคงทนถาวร รูปลักษณะ และอาจมีการแจกตัวอย่างให้ทดลอง เพื่อให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น การหาข้อมูลนั้นสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ อีก เช่น จากเพื่อน คนใกล้ชิด หนังสือ ร้านค้าที่จำหน่าย ฯลฯ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านั้น จะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมีทางเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องมีการประเมินผลทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ การหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นการหาข้อมูลเพื่อมาใช้ในการประเมินผล ทางเลือก ถ้าจำเป็นต้องมีการตัดสินใจอย่างรีบด่วนทางเลือกก็มีน้อย ถ้าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีค่า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง หรือมีรายได้สูงมักจะหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เกณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในอดีต ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เมื่อหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณะ ราคา ฯลฯ เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละคนจะแตกต่างกัน

4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision)หลังจากแสวงหาทางเลือกและประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ ถ้าคิดว่าการซื้อสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการของเขาได้ กระบวนการซื้อจะโยนไปสู่ขั้นของตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตราหือ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ ฯลฯ นักการตลาดจะต้องจับความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภคจึงต้องพยายามศึกษาผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร ชอบซื้อสินค้าที่ไหน การเลือกซื้อสินค้านี้มีกลไกอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือตราหือใดในช่วงของการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับการประเมินผลทางเลือกและขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผ่านมาแล้ว ถ้าสินค้านั้นได้รับการประเมินว่าอยู่ในเกรดที่สูงกว่าและราคาแพงกว่าที่ผู้บริโภคจะซื้อได้ ผู้บริโภคอาจยอมรับตราหืออื่นที่คิดว่าอยู่ในวิสัยที่จะซื้อได้ในระหว่างตัดสินใจซื้อนี้ผู้ขายได้มีบทบาทอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviors) กระบวนการตัดสินใจในการซื้อจะต้องรวมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังด้วย เพราะหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อว่าสินค้านั้นที่ซื้อไปแล้ว ตอบสนองความต้องการหรือไม่ จะมีผลต่อการซื้อในคราวต่อไป และบางครั้งนำข้อมูลเหล่านี้ไปบอกผู้บริโภครายอื่น ๆ เป็นที่ยอมรับกันว่าเมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะเกิดความพึงพอใจว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าหากเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจและนำไปสู่การซื้อสินค้า

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย(Place or Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด(Promotion)ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4 'Ps' การเสนอส่วนประสมทางการตลาดนักการตลาด จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4 'Ps' ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 5)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption)สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการที่จะได้นับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 1.4 การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

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

- 1.5.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)
- 1.5.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal product หรือ tangible product)
- 1.5.3 ตราสินค้า (Brand) เครื่องหมายการค้า (Trade mark)
- 1.5.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.5.5 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product)
- 1.5.6 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product)
- 1.5.7 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product)

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา(Stanton and Futrell, 1987 : 650) หรืออาจจะหมายถึง จำนวนเงิน และหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) สินค้านั้น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับราคา และเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา(Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร(How?)
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
- 2.3 ปริมาณการลดราคาที่เป็น เพื่อกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด
- 2.4 ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็น เจ้าของ (Stanton and Futrell, 1987 : 650) หรืออาจจะหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด(Boone and Kurtz, 1989:65) ส่วนประกอบของกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขายการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะรับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามเกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและเป็นส่วน เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย
- 3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน(Where?)เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?)
- 3.3 จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก(What?)
- 3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)
- 3.5 ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ(Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

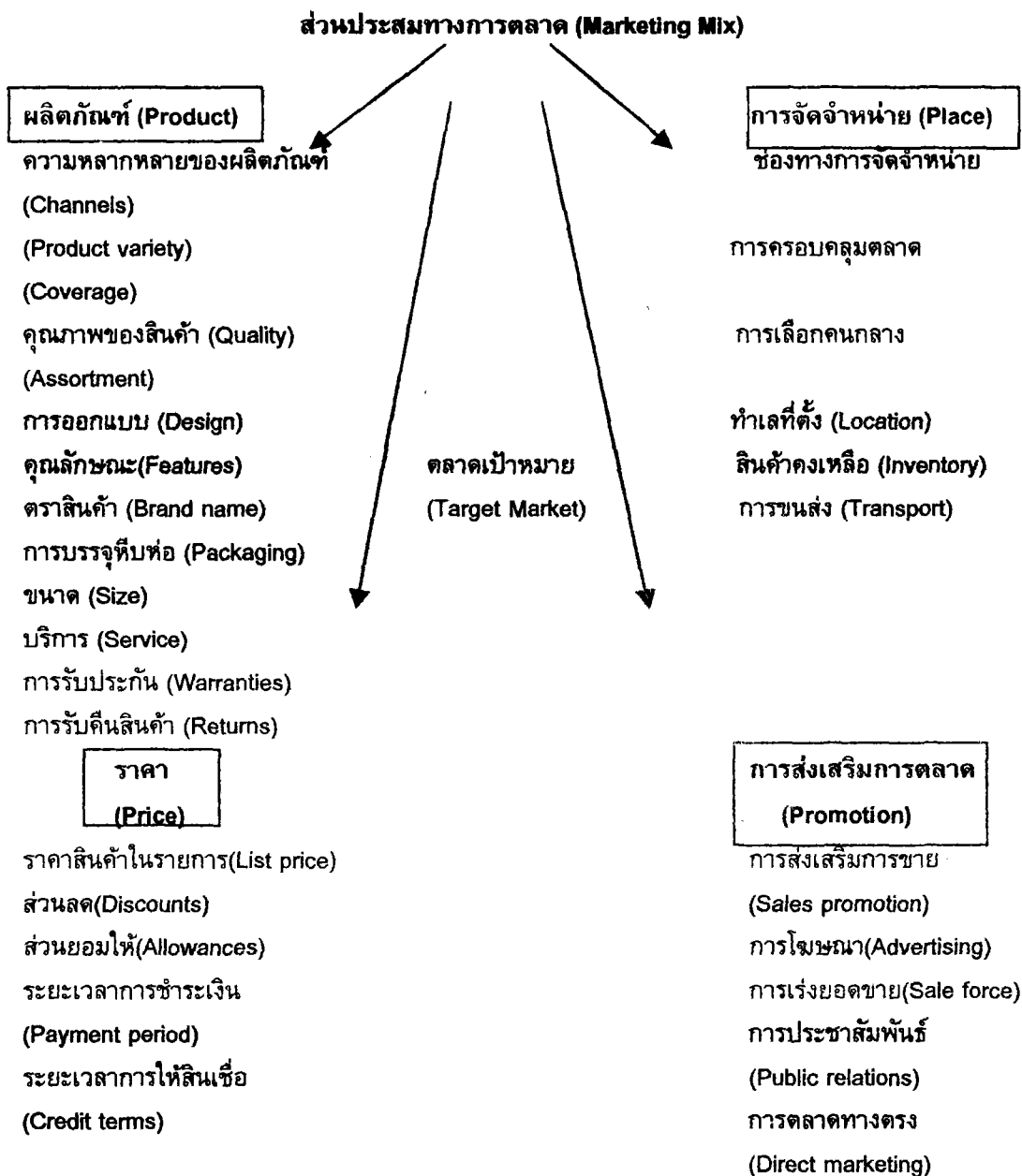
4.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น สื่อโฆษณาที่ขอบ

4.2 กลยุทธ์การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) กิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale promotion strategy) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น เช่น ประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่ใช้เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยแคตตาล็อก, การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง กลยุทธ์ที่ใช้เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

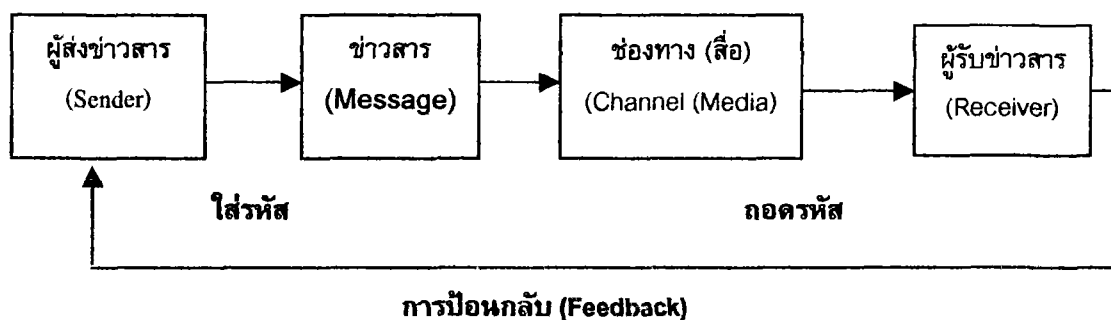


ภาพประกอบ 10 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Kotler (1991 : 68)

แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

การติดต่อ สื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือ สื่อ (Media) บางชนิด (Schiffmen and Kanuk. 1994:658) จากความหมายจะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย 1. ผู้ส่งข่าวสาร 2.ข่าวสาร 3.ช่องทางหรือสื่อ 4.ผู้รับข่าวสารและ 5.การป้อนกลับซึ่งให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร ดังภาพประกอบ 11



ภาพประกอบ 11 โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic Communication Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 221)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ หรือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ (Media) หรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication channel) หมายถึง การรับรู้ ได้ยิน ได้เห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้หรือสิ่งของของผู้บริโภคโดยผ่านสื่อ หมายถึง ช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่าน โดยผ่านช่องทางดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 221)

1. สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ หรือให้ข่าวสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยมีการติดต่อระหว่างบุคคลในรูปของการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการแบบเผชิญหน้า ได้แก่ บุคคลในครอบครัว, เพื่อน, ดาราหรือนักแสดง(พรีเซ็นเตอร์),ตนเอง,บุคคลมีชื่อเสียง, พนักงานขาย, นักวิชาการด้านโภชนา เป็นต้น

2. สื่อที่ไม่ใช่บุคคล หมายถึง สื่อที่ให้ข่าวสาร หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยมีการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลแต่เป็นการใช้สื่อมวลชน ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์(อินเทอร์เน็ต), สื่อภาพและเสียง (วิทยุและโทรทัศน์), สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (โปสเตอร์/แผ่นพับ, หนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร, ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง) และสื่ออื่น ๆ (รถขายชาพร้อมดื่ม)

การพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the communication channels) ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบคือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (Sales representative) ของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) และเป็น ช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบที่แตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน บรรยายภาพและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สื่อมวลชน (Mass media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยายภาพ (Atmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยายภาพจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้

2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด

ความเป็นมาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

สภาพตลาดชาพร้อมดื่ม

ชาพร้อมดื่มในประเทศไทยเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2541) เริ่มจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งได้แนะนำ ชาลิปตันไอซ์ที ซึ่งเป็นชาพร้อมดื่มบรรจุในกระป๋องออกสู่ตลาดโดยปัจจุบันผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) การเข้าสู่ตลาดนั้นบริษัทฯ ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกเข้ามากระตุ้นตลาดในทุก ๆ รูปแบบ ทั้งในแง่ของกิจกรรมการตลาด การส่งเสริมการขาย และการทำโปรโมชั่น ตลอดจนการเป็นสปอนเซอร์ให้กับกิจกรรมต่างๆ ที่เห็นโดดเด่นและสะดุดตาอย่างมากก็คือ การวางนมมอเตอร์ไซด์ของชาลิปตันสีเหลือง ที่ออกขับและขายชาพร้อมดื่มนี้ตามย่านชุมชนต่างๆ ซึ่งสามารถเพิ่มทั้งยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

และนับจากนั้นตลาดชาพร้อมดื่มในไทย จึงมีการทำตลาดอย่างจริงจัง และเป็นรู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และหลังจากการเปิดตัวของ ลิปตันไอซ์ที ไม่นานนัก บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ (ไทยแลนด์) อิงค์ ก็ได้แนะนำชาพร้อมดื่มเนสท์เล่ เข้าสู่ตลาดโดยใช้กลยุทธ์ยูเอชทีเป็นบรรจุภัณฑ์มอบหมายให้บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งมีจุดแข็งในแง่ของการเข้าถึงร้านค้าย่อยและจุดขายต่างๆ ได้อย่างดี ซึ่งเนสท์เล่ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่ทำการตลาดมากนัก

ขณะที่การบริโภคชาพร้อมดื่มของคนไทย ยังอยู่ในระดับต่ำโดยมีตัวเลขระบุว่าปริมาณการดื่มชาของคนไทยอยู่ที่ 0.4 ลิตร /คน /ปี ซึ่งเปรียบเทียบกับกับการบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ของคนไทย จะเห็นว่าเป็นตัวเลขที่น้อยมาก แต่สิ่งที่น่าสนใจยิ่งกว่าคือ อัตราการขยายตัวของตลาดพร้อมดื่มในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีปริมาณถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี ฉะนั้นผู้ประกอบการในตลาดเครื่องดื่มจึงมองเห็นถึงโอกาสในการเข้าสู่ตลาดชาพร้อมดื่ม ซึ่งมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในอัตราที่สูงมาก ดังภาพประกอบ 12

ประเภท	ปริมาณการดื่ม ลิตร/คน/ปี
นม	14
น้ำอัดลม	10
กาแฟพร้อมดื่ม	3
น้ำผลไม้	1
ชาพร้อมดื่ม	0.4

ภาพประกอบ 12 ตารางแสดงปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ปี 2543

ที่มา : สยามธุรกิจ (2544 : 4)

ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่จะมีส่วนในการกระตุ้นตลาดให้ขยายตัวได้ในอัตราสูงและเร็ว คือ การเพิ่มตัวเลือกทางการตลาดให้มากขึ้น จากที่มีเพียง 2 ยี่ห้อเท่านั้นในตลาด ประกอบกับเป็นการสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย ที่หันมาให้ความสนใจในสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น เช่นเดียวกับกระแสที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั่วโลก โดยจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของตลาดชาพร้อมดื่ม ดังภาพประกอบ 13

ปี	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2542	16
2543	20
2544	24

ภาพประกอบ 13 ตารางแสดงอัตราการเติบโตของตลาดชาพร้อมดื่ม

ที่มา : สยามธุรกิจ (2544 : 16)

และในปี 2544 ที่ผ่านมา พบว่าตลาดชาพร้อมดื่มมีความคึกคักขึ้นอย่างมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ ซึ่งเดิมอยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ประเภทน้ำผลไม้และน้ำผัก ได้ขยายฐานสินค้าเข้าสู่ตลาดชาพร้อมดื่ม และในเวลาใกล้เคียงกันถึง 3 บริษัท ในเวลาไล่เลี่ยกัน ดังนี้

1. บริษัท มาลี สามพราน จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้ชื่อสินค้าว่า "มาลีฟรุติ" การเข้าสู่ตลาดของ มาลีฟรุติที่นั้น มีความหมายไม่น้อยต่อการสร้างความสัมพันธ์ให้กับผู้ประกอบการรายเดิม เนื่องจาก บริษัท มาลี ฯ ไม่ใช่ใหม่ในวงการเครื่องดื่ม อีกทั้งยังมีความแข็งแกร่ง และมีความพร้อมที่จะรุกตลาดได้เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีบริษัทในเครือ คือ มาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ ที่เพิ่งตั้งขึ้นมาเมื่อประมาณต้นปีนี้เอง โดยเฉพาะเพื่อรับหน้าที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของมาลีเท่านั้นทั้งในและต่างประเทศ

อีกทั้งมาลีก็เชี่ยวชาญในตลาดน้ำดื่มอยู่แล้ว โดยเฉพาะน้ำผลไม้ ซึ่งบริษัท มาลีฯ ถือเป็นยักษ์ใหญ่รายหนึ่งในตลาดนี้ โดยเฉพาะในตลาดน้ำผลไม้ประเภท 25-40% ซึ่งมาลีมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 35-40 จากมูลค่าตลาดเช็กเม้นท์นี้ประมาณ 500 ล้านบาท และยังเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดประมาณร้อยละ 15 ต่อปีอีกด้วย นั่นหมายความว่ามาลีสามารถยึดครองตลาดนี้ได้สมบูรณ์ และมีสินค้าที่หลากหลายรสชาติไม่ต่ำกว่า 15 รสชาติ ดังนั้นการเข้าถึงร้านค้าของมาลีฟรุติ ในช่วงแรกจึงสามารถเข้าถึงบรรดาโมเดิร์นเทรดต่างๆ ใหญ่ๆ ได้มากแล้ว เช่น ฟู้ดโลอัน ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม็คโคร คิสเคาน์ท์สโตร์ทั่วไป ซึ่งทำได้ไม่ยากเพราะอาศัยสินค้าเครื่องดื่มมาลีเป็นตัวเปิดตลาดให้สำหรับสาเหตุสำคัญที่บริษัท มาลีฯ ต้องเข้ามาแข่งขันในตลาดชาพร้อมดื่ม นั้น นอกจากการที่ต้องการทำธุรกิจให้มีความครบวงจรในประเภทน้ำดื่มแล้ว ยังเป็นผลมาจากการที่ถูกรุกแซงในวงการมาแย่งตลาดน้ำดื่มผลไม้ ซึ่งเป็นฐานที่มั่นเดิมของบริษัท มาลีฯ อยู่แล้ว

ซึ่งตลาดรวมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บริษัท มาลีฯ มีความแข็งแกร่งอย่างมากรุนั้น ปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ในตลาดประกอบด้วย

- น้ำผลไม้ประเภท 100% มีมูลค่าตลาด 1,000 ล้านบาท
- น้ำผลไม้ 25-40 % มีมูลค่าตลาดมูลค่า 500 ล้านบาท
- น้ำผลไม้ 5 % มีมูลค่าตลาด 500 ล้านบาท

ถึงแม้ว่าน้ำผลไม้มาลี จะเป็นผู้นำในตลาดประเภท 25-40% ก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่าสามารถรักษาสถานภาพนี้ไว้ได้ตลอดไปไม่ เพราะมีคู่แข่งมากหน้าหลายตาที่เป็นคู่ต่อสู้โดยเฉพาะทางทิปโก้ ที่เพิ่งลงตลาดน้ำดื่มผลไม้ 40% ไปแล้วเมื่อไม่กี่เดือนที่ผ่านมาใน ชื่อว่าทิปโก้คูล โดยทิปโก้เองนั้นนับเป็นผู้นำในตลาดน้ำผลไม้ 100% ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ ยูนิฟซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.5

ส่วนมาลีถือครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ร้อยละ 9.5 เป็นลำดับ 3 ล่าสุดค่ายยูนิฟของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ ได้ตัดสินใจนำน้ำผลไม้ประเภท 25-40% ในชื่อว่า ยูนิฟ เคลลี ซี บรรจุกล่องพร้อมดื่มขนาด 250 มิลลิลิตร เข้าสู่ตลาดถึง 3 รสชาติในคราวเดียวกันคือ ส้มเขียวหวาน ฝรั่ง และองุ่น ไม่เจือสีและไม่ใส่สารวัตถุกันเสีย จำหน่ายในราคากล่องละ 12 บาท ยูนิฟก็เป็นผู้นำในตลาดน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มรายใหญ่ ที่แจ้งเกิดในวงการด้วยสินค้าตัวนี้ก่อนที่จะขยายไลน์ไปสู่เครื่องดื่มเช็กเม้นท์อื่นอีกมากตามมา

ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดชาพร้อมดื่มของมาลีในครั้งนี้เท่ากับเป็นการเปิดศึกในสนามใหม่ที่เป็นตลาด เช็กเม้นท์อื่นที่จะต้องต่อกรกับเจ้าเก่าที่แข็งแกร่ง ขณะเดียวกันก็ยังคงต้องพยายามรักษาฐานที่มั่นของตัวเองในตลาดเดิมอย่างน้ำผลไม้ 40% เอาไว้ให้ได้ด้วย สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มาลี ฟรุติให้ความสำคัญคือ กลุ่มคนอายุระหว่าง 18-29 ปี ที่ใส่ใจในสุขภาพ ชื่นชอบกีฬา ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ส่วนกลุ่มรอง คือกลุ่มคนอายุ ระหว่าง 30-45 ปี โดยแผนการตลาดที่จะเจาะเข้าไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้จะมีทั้งส่วนที่เป็น Below the line เช่นการแจกสินค้าตัวอย่าง ให้ชิมฟรี

2.บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋อง ผลไม้กระป๋องยูเอฟซี ซึ่งส่งชาพร้อมดื่มเข้าสู่ตลาดหลังจากมาลี ฟรุติ เพียง 1 เดือนด้วยการนำชาพร้อมดื่ม"ชาผลไม้" ยูเอฟซี ฟรุติ" เข้าแข่งขันในตลาด โดยยูเอฟซีนั้น ถือเป็นผู้ผลิตผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้ โดยเลือกเข้ามาในตลาดชาผสมน้ำผลไม้ ซึ่งเป็นเช็กเม้นท์ใหม่ที่มาลีเพิ่งเปิดตัว และยังใช้กลยุทธ์ในการลงตลาดเช่นเดียวกันคือการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า หรือ Product Differentiation

สำหรับสาเหตุที่ยูเอฟซี ขยายฐานเข้ามาในตลาดชาผลไม้เนื่องจาก บริษัทฯเล็งเห็นถึงโอกาสของตลาดชาพร้อมดื่มที่จะเติบโตสูงมากในอนาคต แม้ว่าปัจจุบันจะมีขนาดเล็กอยู่ก็ตาม ในขณะที่การแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก เพราะมีผู้ประกอบการรายใหญ่ทำตลาดเพียง 2 ยี่ห้อเท่านั้น คือ ชาลิปตันกับเนสท์เล่ และมาลี ฟรุติ เพิ่งเข้าตลาดได้เพียงไม่กี่เดือน โดยตั้งเป้าที่จะครองส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 10

นอกจากนี้ในตลาดน้ำผลไม้ซึ่งเป็นฐานธุรกิจเดิมนั้นมีราคาน้ำผลไม้ที่ค่อนข้างสูงคือราคาจะอยู่ที่ลิตรละประมาณ 30 บาท เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ทำให้ตลาดน้ำผลไม้มีอัตราการเติบโตไม่ค่อยมากนัก ปีที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดเฉลี่ย 1,900 ล้านบาท (น้ำผลไม้+น้ำผักผลไม้) ขณะเดียวกันยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยเฉพาะเรื่องราคา ยูเอฟซีฟรุติ ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอายุระหว่าง 19-25 ปี เป็นเป้าหมายสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบความท้าทาย ชอบทดลองของใหม่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่Switch และConvince ได้ง่ายถ้ามีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

3.บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย)จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ยูนิฟ ซึ่งแม้ว่าบริษัท จะมีชาพร้อมดื่มตั้งแต่ช่วงแรกที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย (ปี 2537) แต่ยูนิฟไม่ได้ทำการตลาดชาพร้อมดื่มอย่างจริงจัง เนื่องจากมุ่งที่จะสร้างตลาดกาแฟกระป๋อง A-HA เนื่องจากมีมูลค่าตลาดที่สูงกว่า ทำให้ชา ยูนิฟ ซึ่งเป็นชาดำ หรือBlack Tea บรรจุในกระป๋องทรงเตี้ย ขนาด 250 มิลลิลิตร มีให้เลือก 2 รสชาติ คือ รสส้มจี๊ด และรสมะนาว

แต่สำหรับการรุกตลาดครั้งใหม่ของยูนิฟ ซึ่งเริ่มขึ้นเมื่อปลายเดือนกันยายน ปี 2544 มีการวางจำหน่ายรสชาติใหม่พร้อมกันถึง 3 รสชาติโดยช่วงแรกจะให้ความสำคัญกับยูนิฟกรีนที่เนื่องจากมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นชาดำ แต่ยูนิฟเป็นชาเขียว จึงน่าจะมีโอกาสในการแทรกตลาดได้มากกว่า นอกจากนี้ชาเขียวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่สนใจเรื่องเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และในกลุ่มสินค้าชาเขียวปัจจุบัน มีคู่แข่งอยู่เพียงรายเดียว คือชาเขียวกลิ่นมะลิของพอลคา ซึ่งนำเข้าจากสิงคโปร์ จึงมีราคาค่อนข้างสูงสำหรับชาเขียวในกลุ่มผู้ดื่มส่วนใหญ่จะเป็นคนอายุ แต่กลุ่มเป้าหมายที่ยูนิฟต้องการจะเจาะเข้าไปคือกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย อายุระหว่าง 19-25 ปี เพราะ

มองว่า Ready to drink จึงเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของวัยรุ่นมากกว่า ขณะเดียวกันก็มีโอกาสที่จะจับลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มผู้สูงอายุได้

นอกจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่แล้ว ระดับของมูลค่าตลาดชาพร้อมดื่มที่พุ่งสูงขึ้น มูลค่าตลาด 800 ล้านบาทในปี 2543 ซึ่งเป็นมูลค่าที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ถึงร้อยละ 20 นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการผลักดันให้ตลาดเกิดการแข่งขันทางการตลาดในหลายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะได้จากรายชื่อ ผู้ประกอบการในตลาดชาพร้อมดื่มดังกล่าวประกอบ 14

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด	ลิปตันไอซ์ที
บริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ (ไทยแลนด์) อิงค์ จำกัด	เนสที
บริษัท หนู บูน จำกัด	ฟรีช
บริษัท ฟู้ด แอนด์ ดริงค์ส์ จำกัด	ซัมเมอร์
บริษัท ซีโนแปซิฟิค จำกัด	พอคคา
บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ จำกัด	ยูนิฟ
บริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	มาลี ฟรุ๊ตที
บริษัท อาหารสากล จำกัด(มหาชน)	ยูเอฟซี ฟรุ๊ตที

ภาพประกอบ 14 รายชื่อผู้ประกอบการในตลาดชาพร้อมดื่ม

ที่มา : มาร์เก็ตเรียร์ ฉบับที่ 21 (2544 : 43)

ส่วนแบ่งตลาด

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
ชาลิปตัน	70
เนสที	25
อื่น ๆ	5

ที่มา : มาร์เก็ตเรียร์ ฉบับที่ 21 (2544 : 43)

กลยุทธ์การตลาด

ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นจุดอ่อนทางการตลาดของผู้ประกอบการรายเดิมที่เปิดช่องให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเป็นโอกาสในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด อาทิ ลิปตันซึ่งมีรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกดื่มเพียง 2 รสชาติ คือ ชาเลมอน และพีชหรือเนสท์ ซึ่งมีรสขมมะนาวเพียงรสชาติเดียว จนกระทั่งมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดจึงเพิ่มรสชาติผลไม้รวมเพิ่ม อีก 1 รส ขณะที่มาลีฟรุตที่บุกตลาดด้วยรสชาติถึง 4 รสชาติ คือ ขามะนาว, ชาพีช, ชาแอปเปิ้ลและชาบลูเบอร์รี่ ซึ่งเป็นหัวหอมเพราะเป็นรสชาติที่คนนิยมมากที่สุดและมีสีม่วงเป็นสีดึงดูดใจ

โดยชาพร้อมดื่มของยูเอฟซีวางจุดขายตรงที่ความเป็น Aromatic Thirst Quencher มุ่งจับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอายุระหว่าง 19-25 ปี ทำให้รสชาติของตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีรสชาติต่าง ๆ มากมายดังภาพประกอบ 15

ตราสินค้า	รสชาติ
ลิปตันไอซ์ที	รสมะนาว / พีช
เนสท์	รสมะนาว / ผลไม้รวม
พีช	รสนม
ซัมเมอร์	รสนม
พอคคา	ชาเขียว/ชาอูหลง
ยูนิฟ	ส้มจี๊ด/มะนาว/ น้ำผึ้ง/ คลุทึรสมะนาว / กรีนทีรสน้ำผึ้ง
มาลี	บลูเบอร์รี่/แอปเปิ้ล/พีช/มะนาว
ยูเอฟซี	เมล่อน/สตรอเบอร์รี่/แอปเปิ้ล/มะนาว

ภาพประกอบ 15 ตารางแสดงรสชาติต่าง ๆ ของชาพร้อมดื่มที่มีอยู่ในตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
ที่มา : มาร์เก็ตเรียร์ ฉบับที่ 21(2544 : 43)

บรรจุภัณฑ์

โดยทั่วไปบรรจุภัณฑ์ชาพร้อมดื่ม จะมุ่งเน้นที่สื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสดชื่น ด้วยการนำเสนอสีน้ำตาลที่สดใสมากเป็นสื่อ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ด้วยกัน 3 ลักษณะคือ

- กล่องยูเอชที ขนาด 250 มิลลิลิตร
- กระป๋อง ขนาด 325 มิลลิลิตร
- กล่องยูเอชที ขนาด 1 ลิตร

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์

สำหรับส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องดื่มประเภทชาพร้อมดื่มนั้น โดยรวมส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จะไม่ต่างกันมากนักจะมีบางผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่มีเพิ่มส่วนผสมบางประเภทเข้าไป เช่น การเพิ่มวิตามินซี 0.03% ของยูนิฟที่คูล หรือการเพิ่ม น้ำผลไม้ ของมาลี ฟรุ๊ตทีในสัดส่วน 0.2% โดยส่วนผสมทั่วไปประกอบด้วย

1. ชาผงสำเร็จรูป	0.2% - 0.5%
2. น้ำตาล	9.67% – 10.5%
3. น้ำมะนาวสดหรือน้ำผลไม้อื่นๆ	0.1% - 9%

ราคาเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในตลาดชาพร้อมดื่มมีหลายราคาตามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และยี่ห้อสินค้าโดยแบ่งเป็นดังนี้

ยี่ห้อ	ราคา
ลิปตันไอซ์ที	12 บาท/ กระป๋อง 8 บาท/ขวด
เนสที	10 บาท /กล่องยูเอชที- /กล่อง ขนาด 1 ลิตร
ฟรีช	15 บาท / กระป๋อง
ซัมเมอร์	15 บาท/ กระป๋อง
พอคคา	22 บาท /กระป๋อง
ยูนิฟ	10 บาท/กล่อง/กระป๋อง
มาลี	13/10 บาท/กระป๋อง/กล่อง
ยูเอฟซี	12/35 บาท/ กระป๋อง/กล่อง
พอคคา	20 บาท/กระป๋อง

ที่มา : มาร์เก็ตเชียร์ ฉบับที่ 21 (2544 : 43)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดยทั่วไปประกอบด้วย

- 1.ร้านโชห่วย
- 2.ร้านสะดวกซื้อในชุมชน และสถานีบริการน้ำมัน
- 3.ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 4.ซูเปอร์สโตร์
- 5.ดีสเคอร์สโตร์
- 6.ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ

การส่งเสริมการตลาด

1. โฆษณา

มาลีฟรุติ ใช้ภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ดำเนินเรื่องราวมีดารา/นักแสดงที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์นำแสดงที่เปรียบเสมือนตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย กำลังดื่ม เครื่องดื่มมาลีฟรุติ

ลิปตัน นักกีฬาที่มีชื่อเสียงของโลกเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในบรรยากาศของการแข่งขันกีฬา ฟุตบอลชายหาด ซึ่งเป็นกีฬาประเภทใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม พร้อมด้วยสโลแกนว่า "มีลิปตัน แล้วความคิดดี ๆ ก็เกิดขึ้น" ยูนิฟ กรีนที" ใช้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ในเนื้อหาที่นำเสนอวิธีการปฏิบัติกรับภาระที่นอกเหนือจากความคาดหวังด้วยเครื่องดื่มยูนิฟกรีนที

2. กิจกรรมทางการตลาด จะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เฉพาะในช่วงที่มีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ดังจะเห็นจาก

เครื่องดื่มมาลี ฟรุติ ของบริษัทมาลีเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าด้วยการใช้คาราวานรถ ตุ๊กตุ๊ก มาลีฟรุติ สีม่วง ออกขับตระเวนไปตามย่านชุมชน เพื่อสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ รวมทั้งจะมีขบวนรถทดลองชิมฟรีกระจายออกไปด้วย เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ทดลองชิมสินค้าว่าเป็นอย่างไรรวมทั้งได้มีการจัดการประกวดเชียร์ลีดเดอร์เพื่อสร้างกระแสและสื่อสารไปกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องดื่มยูเอฟซี ฟรุติ ได้มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไว้ที่ 10 ล้านบาท ในช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดตัว ซึ่งจะใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยการออกแนะนำสินค้าในสถานที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือคนรุ่นใหม่ได้รู้จักและทดลองชิม รวมทั้งการจัดการลดราคาเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อด้วย การใช้โดยใช้ทีมประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ได้แก่ ทีม Mascot พร้อมทีมยูเอฟซี ฟรีดตี้ รวมทั้ง Cycling Parade เข้าไปแนะนำสินค้ายังกลุ่มเป้าหมายที่จะออกไปแนะนำสินค้าร่วมกับ UFC Cool's serving carts หรือรถแจกชิมเคลื่อนที่ เพื่อแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม รวม 1 ล้านกระป๋องพร้อมจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในสถานที่ที่อยู่ในความนิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ เช่น มหาวิทยาลัย สวนสาธารณะ และชายหาด และอีก 15 ล้านบาทเพื่อโฆษณาสินค้าในระยะแรก

เครื่องดื่มยูนิฟ เตรียมงบประมาณในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด 40 ล้านบาท ทั้งในส่วนของกิจกรรมทางการตลาด เช่นแจกสินค้าให้ชิมฟรี ตามห้างสรรพสินค้า และแหล่งศูนย์รวมของวัยรุ่น

3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย

- เครื่องดื่มเนสท์ ได้จัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย ด้วยการจัดการรายการชิงโชคในรายการ "ลุ้นโชค 2 ชั้น" การร่วมชิงรางวัล คือ ลูกค้านำซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดแพ็ครวม 4 กล่อง จะได้รับคูปองร่วมชิงรางวัลที่แนบมากับผลิตภัณฑ์สิ้นสุดรายการในเดือนตุลาคม 2544

แนวโน้มตลาดชาพร้อมดื่ม

สำหรับแนวโน้มของตลาดชาพร้อมดื่มในปี 2545 คาดว่าตลาดจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20-25 โดยมูลค่าตลาดจะสูงถึง 1,000 ล้านบาท ขณะเดียวกันก็คาดว่า การแข่งขันในตลาดชาพร้อมดื่มจะมีความรุนแรงสูงกว่าช่วงที่ผ่านมาอย่างแน่นอน

โดยปัจจัยหลักมาจาก การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ที่เข้าสู่ตลาดพร้อมกันถึง 3 ราย ซึ่งแน่นอนว่าผู้ประกอบการรายใหม่ต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ขณะที่

ผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดก็ต้องรักษาสวนแบ่งตลาดที่ถือครองไว้อย่างเหนียวแน่นซึ่งปรากฏการณ์นี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนในช่วงฤดูร้อนนี้ เนื่องจากเป็นฤดูการขายสำคัญของตลาดเครื่องดื่มประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงคาดว่าจะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มจากน้ำอัดลมมาเป็นชาพร้อมดื่มจะเพิ่มปริมาณสูงขึ้น เนื่องจากระดับราคาไม่แตกต่างกันแต่ชาพร้อมดื่มมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

คงเดช พรหมขัติแก้ว(2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุกระจายอยู่ระหว่าง 16-30 ปี เป็นโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 9,000 บาทต่อเดือนผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยซื้อมาจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นการซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำผลไม้ที่ผลิตจากส้ม และเป็นน้ำผลไม้แท้ 100 เปอร์เซ็นต์เพื่อวัตถุประสงค์ในการแก้กระหายแต่ไม่แน่นอนว่าจะดื่มกี่ครั้งหรือดื่มเมื่อไร โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ กับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ พฤติกรรมการเคยดื่มและไม่เคยดื่ม สถานที่จำหน่ายวัตถุประสงค์ในการซื้อและความถี่ในการบริโภคเป็นการยอมรับสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและความสะอาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุดส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยกระจายอยู่ในระดับมากและปานกลางปัญหาที่ผู้บริโภคเคยประสบในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาเกี่ยวกับน้ำผลไม้รสชาติไม่ถูกใจระดับราคาของผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าให้เลือกน้อยและไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายประสบปัญหาในการบริโภคที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะปัญหาเรื่องร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีทำเลที่ตั้งไม่สะดวกซื้อเท่านั้น ส่วนปัญหาอื่น ๆ ประสบปัญหาไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10

สุภาพ พัทธสุมบัตติ (2542:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคนมไฮแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคนมไฮแคลเซียม เนื่องจากเห็นว่ามีความคุ้มค่าต่อร่างกาย เสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง และความกลัวโรคกระดูกพรุน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยที่สนใจสุขภาพและกลุ่มคนสูงอายุ นอกจากนี้ผู้บริโภคนิยมดื่มนมไฮแคลเซียมในรูปแบบนมยูเอชที มากที่สุด และนมเปรี้ยว, นมผง และนมพาสเจอร์ไรซ์ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณา คือ ความสะดวกในการดื่ม อายุของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อตามลำดับ ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฉลากข้างกล่อง ตามลำดับ สำหรับตราที่ยี่ห้อพบว่า ยี่ห้อแคลซิแมกซ์ได้รับความนิยมมากที่สุด เหตุผลหลักในการพิจารณา คือ รสชาติ ความสะดวกในการซื้อ และความมีชื่อเสียงของตราที่ยี่ห้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคเพศหญิงมีปริมาณการดื่มมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีปริมาณการดื่มมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ส่วนในเรื่องของระดับการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันต่อปริมาณการดื่มนมไฮแคลเซียม

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยพิจารณาจากเครื่องหมายอนุญาต อย. ที่ฉลาก และบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นบางครั้ง บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อบริโภคเป็นลักษณะขวดพลาสติกแบบไม่คืนขวด ส่วนปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด ความรู้เกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวดและบรรจุภัณฑ์ การให้คุณค่าต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง และความตระหนักถึงปัญหาบรรจุภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อและการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพพบว่ามีความสัมพันธ์เฉพาะกับ พฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2538:คัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นโสด มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัท มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คน แหล่งที่มาของน้ำดื่มภายในบ้านคือ น้ำดื่มบรรจุขวด ตราสินค้าของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเคยบริโภคและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตราโพลาริส สาเหตุที่นิยมบริโภคน้ำดื่มตราโพลาริสคือคุณภาพของน้ำดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมาเป็นระยะเวลาเกิน 2 ปี มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อวันไม่แน่นอน ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1-2 ขวด ส่วนใหญ่ซื้อแบบบรรจุขวดพลาสติกขนาด 500ลบ.ซม. โดยจะเลือกซื้อจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าสะดวกซื้อ สาเหตุที่บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดคือ สามารถพาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบโฆษณา น้ำดื่มบรรจุขวดทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์และความสะดวกในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในเกณฑ์ดี ราคา การโฆษณาและคุณภาพของน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่ในเกณฑ์พอใช้

เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2543:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด ทำงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5001-10000 บาท ผู้บริโภคชอบกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องผสมนมมากที่สุด ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมคือเบอร์ดี การเลือกซื้อจะพิจารณาถึงยี่ห้อเป็นอันดับแรก และมีความเห็นว่าราคาสินค้าควรถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ ผู้ผลิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง และรัฐบาลควรควบคุมการผลิตให้ได้ มาตรฐานนอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไปโดยเฉพาะผู้ใหญ่และคนนอนดึก ที่ต้องการความสะดวก สามารถดื่มได้เป็นประจำทุกวัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีอันตรายต่อสุขภาพถ้าบริโภคมากเกินไป ส่วนการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความถี่ในการบริโภคพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P<0.05$)

จากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นที่ได้รับจากภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยต่าง ๆ ด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และสถานการณ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

สุภาทิพย์ กุสินทรัพย์ (2536:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มประเภทชูกำลังในจังหวัดนครปฐม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคดื่มเพราะต้องการเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกายหลังจากสูญเสียเนื่องจากการทำงานหนัก ผู้บริโภคบางคนดื่มเพราะอยากทดลอง ยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุด คือ กระทิงแดง เนื่องจากพึงพอใจกับประโยชน์และรสชาติที่ได้รับ ผู้บริโภคจะดื่มยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ และชอบขนาดบรรจุเป็นขนาดเล็กและขนาดกลางมากกว่าขนาดอื่น ๆ ในการดื่มจะดื่มแล้ว ๆ ไม่มีการผสมในเครื่องดื่มอื่น ผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทชูกำลังส่วนมาก ยอมรับว่าการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการดื่มมาก จากการวิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด

จันทร์จิรา สุขประเสริฐ (2536 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับว่านหางจระเข้ในน้ำเชื่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยรับประทาน ว่านหางจระเข้ในน้ำเชื่อมเป็นพืชหญิงมากกว่าเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน เหตุผลในการรับประทานครั้งแรก คือ อยากทดลองรับประทาน ปัจจัยที่ใช้กำหนดในการเลือกตราสินค้าส่วนใหญ่คำนึงถึงรสชาติ โดยมักจะหาซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต สหกรณ์ หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะรับประทานเพื่อบำรุงร่างกายความถี่ในการรับประทานนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ด้านลักษณะบรรจุส่วนใหญ่ชอบรับประทานที่บรรจุกระป๋องมากกว่า ด้านรสชาติชอบรสหวาน ข้อเสนอแนะควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้าน รสชาติโดยให้มีแบบหวานกำลังดี กลิ่นให้เหมือนธรรมชาติของผลไม้ชนิดต่าง ๆ

ควรเน้นการกระจายสินค้าให้มากโดยเน้นผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าและพนักงานขายตรง และราคาขายปลีกไม่ควรเกิน 15-25 บาท ส่วนทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายนั้นควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะช่วงแนะนำสินค้าได้รู้จักและทราบคุณสมบัติประโยชน์ ควรจัดรายการ ส่งเสริมการขายแบบสด แลก แจก แถม บ้าง รวมทั้งทางเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬาและออกกำลังกาย

อนุรักษ์ แซ่มปรีชา (2530:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้อยกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ มีความเห็นว่าการโฆษณาของเครื่องดื่มเกลือแร่คือทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไปเนื่องจากการออกกำลังกาย เล่นกีฬาหรือทำงาน และ ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงให้ความเห็นเกี่ยวกับรสชาติที่ชอบแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ยังคงดื่มในปัจจุบันเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 30-34 ปี อาชีพพนักงานขับรถ เหตุผลในการดื่มครั้งแรกคืออยากทดลองดื่ม โดยคาดหวังคุณสมบัติในการช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลีย และนิยมดื่มยี่ห้อสปอนเซอร์มากที่สุด ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกยี่ห้อคือการหาซื้อได้ง่าย ความถี่ในการดื่มมากกว่า 1 เดือน/ครั้งด้านภาชนะบรรจุส่วนใหญ่ชอบเครื่องดื่มที่บรรจุในขวดแก้วขนาด 250 ซีซี และขายในราคาสูงสุดไม่เกิน 5 บาท ด้านรสชาติส่วนใหญ่ชอบรสชาติเปรี้ยวอมหวานและไม่ใส่คาร์บอนेटที่ทำให้รู้สึกซ่า ผู้บริโภคตัวอย่างที่เคยดื่มแต่ในอดีต และในปัจจุบันเลิกดื่มแล้วเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 35-39 ปี อาชีพ แม่บ้านและไม่ได้ทำงานแล้ว

อำนาจ ตั้งเจริญชัย (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้แรงงานในนิคมอุตสาหกรรม ลาดกระบังต่อการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นผู้ใช้แรงงานชายมากกว่าหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี รายได้ต่อเดือน 4,000-5,000 บาท การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่นิยมเลือกดื่มยี่ห้อตามความโน้มน้าวจากการโฆษณาและไม่ยึดติดกับการเลือกเครื่องดื่มยี่ห้อใด โดยเฉพาะส่วนใหญ่นิยมดื่มนาน ๆ ครั้งและซื้อตามร้านค้าของชำได้รับความนิยมมากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคที่น่าสังเกตคือ ผู้ใช้แรงงานนิยมดื่มในตอนเช้ามากกว่าตอนเย็น ไม่นิยมดื่มก่อนนอนด้วยเหตุผลและแรงจูงใจว่าไม่ทำให้ง่วงหลังจากการดื่ม ตลอดจนช่วยให้หายอ่อนเพลีย มีความสดชื่น ไม่พบปัญหาหรือแนวโน้มของปัญหาอันเกิดจากการบริโภคยกเว้น อาการง่วงและอ่อนเพลียลักษณะการใช้และการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังของ

ผู้ใช้แรงงานอยู่ในสถานะที่ไม่น่าเป็นห่วงเกี่ยวกับแนวโน้มในการบริโภคในปริมาณที่มากเกินไป การควบคุมดูแลกำกับในเรื่องของฉลากอาหารขอเขตการโฆษณาตลอดจนให้ความรู้และความเข้าใจแก่ผู้ใช้แรงงาน ซึ่งเป็นผู้บริโภคเป้าหมายหลักเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากการบริโภคอย่างแท้จริง

จากเอกสารศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ทักษะคติทำให้การที่จะศึกษาพฤติกรรมมนุษย์จึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจทัศนคติ เพราะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำ หมายความว่า ถ้าเรารู้ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งเราจะสามารถใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ส่วนประสมทางการตลาด หรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ เป็นต้น เพื่อทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มผ่านร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มผ่านร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เลือกไว้ 2 ประเภท ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2544 :121) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนทำการสำรวจไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 19 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 404 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทขนมและเครื่องดื่มผ่านร้านค้าปลีกที่มีสาขาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามประเภทของร้านค้าปลีกได้จำนวน 2 ประเภท ดังนี้

ไฮเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี,คาร์ฟูร์ และซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างพุดแลนด์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน มีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกตามประเภทที่ได้ทำการกำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณ (ศิริชัย พงษ์วิชัย .2544 : 121)

$$n = \frac{1}{\left(\frac{4e^2}{Z^2} \right)}$$

n = จำนวน/ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

Z = ระดับความเชื่อมั่นเป็นค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha/2$ ซึ่งได้จากค่าความเชื่อมั่น $(1-\alpha)$ ที่ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขึ้นมา

e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้เป็นค่าความคาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมา

ในที่นี้ใช้ผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ค่า $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ = 0.05

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{1}{\left(\frac{(4)(0.05)^2}{(1.96)^2} \right)}$$

$$= 384.62 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

และสำรองไว้ 5% ของขนาดตัวอย่าง

$$= 385 \times 5 \% = 19.25$$

ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 19 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 404 คน

2. ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างเลือกร้านค้าปลีกที่จะทำการเก็บข้อมูล โดยพิจารณาจากอัตราส่วนความนิยมซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มผ่านร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครขนาดใหญ่ 2 ประเภทได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากผลการศึกษาการวิจัยของ AC Nielson รายงานว่าร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมและให้ความสนใจในการซื้อเครื่องดื่มและมีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างได้มากดังภาพประกอบ 16

ประเภทร้านค้าปลีก	ชนมชนเคียว/เครื่องเค็ม (%)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	49
ซูเปอร์มาร์เก็ต	38

ภาพประกอบ 16 ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผ่านร้านค้าปลีก
ที่มา : ข้อมูลการวิจัยของ AC Nielsen (Brandage. ฉบับที่ 3 มี.ค. 2545 : 161)

จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกร้านค้าปลีกที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีรายชื่อของผู้ประกอบการและสาขาที่ตั้ง ดังแสดงในตาราง 17

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	สาขาที่ตั้ง
ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต		
1. เทสโก้ โลตัส	16 สาขา	1. ซีคอนสแควร์ 2. พระราม 2 3. พระราม 3 4. สุขาภิบาล 1 5. มีนบุรี 6. ฟอรั่ม 7. บางแค 8. รามอินทรา-อาจณรงค์ 9. ศรีนครินทร์ 10. พระราม 4 11. แจ้งวัฒนะ 12. หลักสี่ 13. สุขุมวิท 50 14. รัตนาธิเบศร์ 15. ประชาชื่น 16. บางนา
2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	10 สาขา	1. รัตนาธิเบศร์ 2. ดอนเมือง 3. แจ้งวัฒนะ 4. วงศ์สว่าง 5. แฟชั่นไอส์แลนด์ 6. หัวหมาก 7. ราชดำริ 8. บางพลี 9. ราษฎร์บูรณะ 10. พระราม 2
3. คาร์ฟูร์	14 สาขา	1. สุขาภิบาล 3 2. พระราม 4 3. ศรีนครินทร์ 4. บางบอน 5. สุวินทวงศ์ 6. เพชรเกษม 7. รัตนาธิเบศร์ 8. รามอินทรา 9. รัชดาภิเษก 10. แจ้งวัฒนะ 11. บางใหญ่ 12. อ่อนนุช 13. พิวเจอร์ปาร์คบางแค 14. บางปะกอก
ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต		
1. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	29 สาขา	1. บางแค 2. ประชาธิเวศร์ 3. บางรัก 4. ดิเกพีเอส สีส้ม 5. โชคชัย 4 6. พระราม 3 7. แฟชั่นไอส์แลนด์ 8. ราชวิถี 9. รามอินทรา 10. จรัสสินทวงศ์ 11. เกษตรฯ 12. รัชดา 13. ลาดพร้าว 14. อาร์ ซี เอ 15. ลาดพร้าว 87 16. สีส้ม 17. ลาดหญ้า 18. ศรีนครินทร์ 19. มาบุญครอง 20. ชิดลม 21. สุขาภิบาล 3 22. เมเจอร์ พระประแดง 23. สุขุมวิท 41 24. ปิ่นเกล้า 25. วังบูรพา 26. สุขุมวิท 19 27. บางนา 28. สีส้มคอมเพล็กซ์ 29. เวสต์เทรดเซ็นเตอร์

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	สาขาที่ตั้ง
2. ฟู้ดแลนด์	7 สาขา	1. พัฒนพงศ์ 2. ลาดพร้าว 3. รามอินทรา 4. เพชรบุรี 5. สุขุมวิท 6. หัวหมาก 7. ศรีนครินทร์
รวม	76 สาขา	

ภาพประกอบ 17 รายชื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกและสาขาที่ตั้ง
ที่มา : www.tescolotus.net , www.tops.co.th , ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ,
คาร์ฟูร์ และฟู้ดแลนด์

2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการคำนวณหาจำนวนสาขาที่จะทำเก็บข้อมูลในแต่ละประเภทผู้ประกอบการร้านค้าปลีก เพื่อให้ได้สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 สาขาหรือ คิดเป็น 50 % จากจำนวนสาขาที่มีอยู่ทั้งหมดของร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้จำนวนสาขาที่ใช้เป็นตัวอย่าง ดังแสดงในตารางการคำนวณจำนวนตัวอย่างสาขาที่ใช้เก็บข้อมูล

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	จำนวนตัวอย่างสาขา
ประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต		
1. เทสโก้ โลตัส	16 สาขา	$16 \times 38 / 76 = 8$
2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	10 สาขา	$10 \times 38 / 76 = 5$
3. คาร์ฟูร์	14 สาขา	$14 \times 38 / 76 = 7$
ประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต		
1. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	29 สาขา	$29 \times 38 / 76 = 15$
2. ฟู้ดแลนด์	7 สาขา	$7 \times 38 / 76 = 3$
รวม	76 สาขา	38 สาขา

2.3 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มจับฉลากเลือกสาขาที่จะใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทร้านค้าปลีกที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ได้สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้สาขาที่ตั้งที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางการสุ่มตัวอย่าง

รายชื่อผู้ประกอบการ	จำนวน ตัวอย่างสาขา	สาขาที่ตั้งที่จับสลากได้
1. เทสโก้ โลตัส	8 สาขา	1. สีคองสแควร์ 2. สุขาภิบาล 1 3. ฟอรัจน์ 4. หลักสี่ 5. บางนา 6. พระราม 4 7. แจ้งวัฒนะ 8. ประชาชื่น
2. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	5 สาขา	1. รัตนวิเบศร์ 2. ดอนเมือง 3. แฟชั่นไอซ์แลนด์ 4. หัวหมาก 5. ราชดำริ
3. คาร์ฟูร์	7 สาขา	1. สุขาภิบาล 3 2. ศรีนครินทร์ 3. เพชรเกษม 4. รามอินทรา 5. รัชดาภิเษก 6. อ่อนนุช 7. บางใหญ่
4. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	15 สาขา	1. โชคชัย 4 2. ลาดหญ้า 3. ราชวิถี 4. माणูครอง 5. รัชดา 6. เกษตรฯ 7. พระราม 3 8. ลาดพร้าว 9. อาร์ ซี เอ 10. ชิดลม 11. วังบูรพา 12. ดิเกฟิเอส สีลม 13. สุขาภิบาล 3 14. สุขุมวิท 41 15. เวสต์เทรค เซ็นเตอร์
5. ฟู้ดแลนด์	3 สาขา	1. ลาดพร้าว 2. เพชรบุรี 3. หัวหมาก
รวม	38 สาขา	

2.4 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยวิธีการกำหนดสัดส่วนจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาตามประเภทร้านค้าปลีกที่ได้ทำการเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 3 ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวน 5 ร้านค้าปลีก สาขาที่ใช้เก็บกลุ่มตัวอย่าง 38 สาขาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน ซึ่งจะได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสาขาดังนี้จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บสาขาละ 11 คน เป็นจำนวน 24 สาขา และ จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บสาขาละ 10 คน เป็นจำนวน 14 สาขา

2.5 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ตามขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 4 ในแต่ละสาขาของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดโดยเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับเพศ ซึ่งแบ่งคำตอบออกเป็น เพศหญิงและเพศชาย โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วานิชบัญชา.2544 ,35)

ข้อที่ 2 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและเป็นแบบคำถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วานิชบัญชา.2544 ,36) การวิจัยครั้งนี้มีเกณฑ์การกำหนดช่วงอายุที่ใช้เป็นคำตอบในแบบสอบถามครั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภครายตามอายุ (สุวัฒน์ วัฒนวงศ์. 2544, 49) สามารถแสดงคำตอบที่ได้จากการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
2. 15 ปี - 20 ปี
3. 21 ปี - 25 ปี
4. 26 ปี - 40 ปี
5. 41 ปี - 60 ปี
6. มากกว่า 60 ปี

ข้อที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและเป็นแบบคำถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วานิชบัญชา. 2544, 35)

ข้อที่ 4 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและเป็นแบบคำถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วานิชบัญชา. 2544 ,35)

ข้อที่ 5 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและเป็นแบบคำถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กัลยา วานิชบัญชา. 2544 ,36) การวิจัยครั้งนี้มีเกณฑ์การกำหนดช่วงรายได้ที่ใช้เป็นคำตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ โดยการนำมาจากข้อมูลมาจากรายงานผลสำรวจรายได้ของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานครปี 2545 พบว่า รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 6,500-33,000 บาทสามารถคำนวณช่วงรายได้ดังนี้(กัลยา วานิชบัญชา. 2538, 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 33,000 - 6,500 \\
 &= 26,500
 \end{aligned}$$

2. ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}
 &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 26,500/5 \\
 &= 5,300
 \end{aligned}$$

เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูลไว้ 5 ชั้นเพื่อความสะดวกของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จากการคำนวณจะได้เกณฑ์รายได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท
2. 6,501 - 11,800 บาท
3. 11,801 - 17,100 บาท
4. 17,001 - 22,400 บาท
5. 22,401 - 27,700 บาท
6. 27,701 - 33,000 บาท
7. สูงกว่า 33,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็นการวัดใน 4 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
 - 1.1 ประโยชน์พื้นฐานของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ข้อที่ 1-3
 - 1.2 รสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ข้อที่ 4-9
 - 1.3 รูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ข้อที่ 10-12
 - 1.4 บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ข้อที่ 13-16
 - 1.5 คราสน้ำตาลของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ข้อที่ 17-18
2. ด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ข้อที่ 19-22
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ข้อที่ 23-25
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ข้อที่ 26-37

ซึ่งลักษณะของข้อคำถามเป็นคำถามแบบ Semantic Differential (William G. Zikmund, 1997, 350) เป็นวัดโดยให้ผู้ตอบประเมินเป้าหมายจากคำคุณศัพท์เป็นรายคู่จำนวน 37 ข้อ โดยประเมินความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ข้อคำถามแบ่งได้เป็น 5 ระดับโดยใช้ระดับการวัดแบบอัตราส่วน (Rating Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541, 37) และกำหนดให้ค่าคะแนน ดังนี้(ผศ.ดร. ดุษฎี โยเหลา, อ.จรัส อุ่นจิตวิวัฒน์.2536 : 23-25)

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบประเมินค่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดีมาก

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบประเมินค่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดี

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบประเมินค่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบประเมินค่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ไม่ดี

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบประเมินค่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้
(กัลยา วานิชบุญชา. 2538, 27)

$$\begin{aligned} 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5-1 \\ &= 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \\ &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21-5.00 แสดงว่า ระดับค่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดดีมาก

3.41-4.20 แสดงว่า ระดับค่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดดี

2.61-3.40 แสดงว่า ระดับค่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แน่ใจ

1.81-2.60 แสดงว่า ระดับค่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี

1.00-1.80 แสดงว่า ระดับค่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด

จำนวน 14 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามในการให้ความสำคัญต่อบัญชีการรับรู้แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้
คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วานิชบุญชา. 2540 , 37) ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่มีเลย	0	คะแนน

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามว่า ไม่มีเลย แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อนี้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญ หรือไม่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเลย

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้
(กัลยา วาณิชบัญชา. 2538, 27)

$$\begin{aligned} 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5-1 \\ &= 4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
2.61-3.40	แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00-1.80	แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคชาพร้อมดื่ม

ข้อที่ 1-3,6-7,8-10 ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดและเป็นแบบคำถามที่ถามในเรื่องพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดยถามข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้า, รสชาติ, ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ,บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ,สถานที่ซื้อ,เหตุผลการเลือกสถานที่ซื้อ,พฤติกรรมกรซื้อและการทดลองดื่มเครื่องดื่มชาที่หือใหม่ในตลาด โดยมีลักษณะคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544 ,35)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามให้ผู้บริโภคพิจารณาเกี่ยวกับเหตุผลของการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มว่ามีระดับของเหตุผลมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นคำถามในการให้ความสำคัญต่อการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มแบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2540, 37) ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่มีเลย	0	คะแนน

กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามว่า ไม่มีเลย แสดงว่า เหตุผลนี้ผู้บริโภคนำไม่ให้ความสำคัญหรือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเลย

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้ (กัลยา วาณิช บัญชา. 2538, 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5-1 \\
 &= 4 \\
 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า เหตุผลนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า เหตุผลนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
2.61-3.40	แสดงว่า เหตุผลนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า เหตุผลนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00-1.80	แสดงว่า เหตุผลนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อที่ 5 เป็นคำถามให้ผู้บริโภคพิจารณาความถี่โดยเฉลี่ยของการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มว่ามี ระดับความถี่ของการดื่มมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2540 , 37) และความหมายความถี่ในเรื่องของคะแนน (William G. Zikmund.1997, 404) ของคะแนนดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง การดื่มทุก ๆ วัน	5	คะแนน
มาก	หมายถึง การดื่ม 5-6 วันครั้งต่อสัปดาห์	4	คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง การดื่ม 2-4 วันครั้งต่อสัปดาห์	3	คะแนน
น้อย	หมายถึง การดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	2	คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง การดื่มน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้(กัลยา วาณิชบัญชา. 2538, 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5-1 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

2. ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}
 &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมาก
2.61-3.40	แสดงว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มน้อย
1.00-1.80	แสดงว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มน้อยที่สุด

ข้อที่ 11-13 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ควรปรับปรุงของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่มีวางขายอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบัน, เครื่องดื่มประเภทอื่นที่ผู้บริโภคนิยมดื่มเป็นประจำและเหตุผลของการเลือกดื่มเครื่องดื่มชนิดนั้นโดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open ends) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้มีการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ใช้สินค้า

จำนวน 50 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้วทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค ซึ่งผลการคำนวณหาความเชื่อ เป็นดังนี้คือ

6.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8368

6.2 การข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของผู้บริโภคชาพร้อมดื่ม ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8267

6.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.5932
จากการคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8773

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะเก็บระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2545 – 31 สิงหาคม 2545

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการลงรหัส และทำการบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

2.1 สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล

2.1.1 การหาค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อวัดค่าแนวโน้มสู่ศูนย์กลางของแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อชาพร้อมดื่มในแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละเพื่อทำการแปลความหมายของ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ในส่วนของตัวแปรที่เป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Variable) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544, 40)

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อเป็นการวัดค่ากลางของข้อมูลของแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ สมมติฐานที่ เพื่อมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาค่ากลางของ ข้อมูลที่ได้ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ซึ่งคำนวณในส่วนตัวแปรที่เป็นตัวแปรแบบอัตราส่วน (Rating Scale) และแบบอันดับภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544, 40) โดยมีสูตรในการ คำนวณค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544, 161) ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนน
 $\sum_{i=1}^n x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อเป็นการหา ค่าความแตกต่างของข้อมูลในการวัดค่ากระจายของข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของดื่มชาพร้อมดื่ม, การข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของผู้บริโภคชาพร้อมดื่มและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม เพื่อมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาค่ากลางของ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ซึ่งคำนวณในส่วนตัวแปรที่เป็นตัวแปรแบบอัตราส่วน (Rating Scale) และแบบอันดับภาคชั้น (Interval Scale) (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544, 40) โดยมีสูตรในการคำนวณค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544, 161) ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลตัวอย่าง
	x_i	แทน	ค่าข้อมูลตัวที่ i
	n	แทน	ค่าของจำนวนข้อมูล (กลุ่มตัวอย่าง)

2.1.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของคีมชาพร้อมดื่ม, การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของผู้บริโภคชาพร้อมดื่มและพฤติกรรมการซื้อเครื่องคีมชาพร้อมดื่มเพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยหาค่ากลางของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ซึ่งคำนวณในส่วนตัวแปรที่เป็นตัวแปรแบบอัตราส่วน (Rating Scale) และแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีสูตรในการคำนวณค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชปัญษา, 2544, 161) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach'Alpha) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544, 127) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_o^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อที่ i
	S_o^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร t-test independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 (เฉพาะเพศ) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544 : 161)

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นเพศ) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 199)

$$F = \frac{MSB}{MSw}$$

F	แทน	ค่าที่พิจารณา F – distribution
MSB	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
MSw	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

สามารถแสดงเป็นตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ดังภาพประกอบ 18

สาเหตุของความแปรปรวน Source of variation	ชั้นของความ เป็นอิสระ Degree of Freedom	ผลรวมกำลังสอง Sum of Square	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ย Mean Square	ค่าอัตราส่วน F
SOV	Df	Ss	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (Between Group)	k-1	SSB	MSB = SSB/(k-1)	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม (Within Group)	n-k	SSW = SST-SSB	MSW = SSW / (n-k)	
รวม (Total)	n-1	SST	MSW อาจใช้ MSE (Mean Square Error) แทนได้	

ภาพประกอบ 18 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ที่มา : ศิริชัย พงษ์วิชัย (2544 : 200)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้วิธี LSD เปรียบเทียบระหว่างค่าผลต่างกับค่า LSD ที่เรียกว่า ผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544, 201)

$$\text{LSD}(\alpha) = t_{\alpha, r} * s_d$$

โดยที่

$$s_d = \sqrt{\text{MSE} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

และ $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทนค่า	ผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j
	K	แทนค่า	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ
	MSE	แทนค่า	Mean Square Error ที่ได้จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	n	แทนค่า	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
	$t_{\alpha, r}$	แทนค่า	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วยสถิติ

Nonparametric แบบ Two Independent - Sample (Mann - Whitney U) โดยใช้สูตร Mann - Whitney U ซึ่งต้องคำนวณสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่ 2 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (เฉพาะเพศ) (บุศรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 347)

สูตรแรก

$$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

เมื่อ	S	แทน	ผลรวมของอันดับที่กลุ่มที่น้อยกว่า
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

สูตรที่สอง

$$Z = \frac{T - \frac{mn}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

เมื่อ	T	แทน	ค่าที่คำนวณจากสูตร ดังนี้
-------	---	-----	---------------------------

$$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

n	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
m	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

3.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ยกเว้นเพศ), ข้อที่ 4 (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์ . 2543: 303)

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left\{ \sum \frac{R}{n} \right\}^2 \frac{1}{3(N+1)}$$

เมื่อ	N	แทน	$n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$
	R	แทน	ผลรวมอันดับของอันดับของแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

✓ 3.5 ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544 : 107)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y
	n	แทน	จำนวนข้อมูลของแต่ละตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม



3.6 ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Sperman Rank Correlation เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 และ 5 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541, 70)

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ

ρ แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับ

D แทนค่า ค่าผลต่างระหว่างอันดับของข้อมูลแต่ละคู่ในตัวแปรทั้ง

สอง

N แทนค่า จำนวนตัวอย่างหรือจำนวนคู่ของข้อมูล

การทดสอบนัยสำคัญของ ρ เพื่อการอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากร ใช้สูตรดังนี้

$$t = \rho \frac{\sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - \rho^2}}$$

ค่า t ที่ได้ต้องนำไปเปรียบเทียบกับค่า t ในตาราง t ที่ $df = n - 2$ ตามระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์

.81 และ 1.0

.61 และ .80

.41 และ .60

.21 และ .40

0 และ .20

แสดงว่า

มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ

มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
χ^2	แทน	ค่าทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square)
Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตารางไคสแควร์)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้บริโภค
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
5. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	123	30.80
หญิง	277	69.30
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4	1.00
16 – 20 ปี	53	13.30
21 – 25 ปี	192	48.00
26 – 40 ปี	136	34.00
41 – 60 ปี	15	3.80
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
มัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า	22	5.50
มัธยมศึกษาปลายหรือปวช.	56	14.00
อนุปริญญาตรีหรือปวส.	49	12.30
ปริญญาตรี	257	64.30
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1(ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.80
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
นักเรียนนักศึกษา	176	44.00
อื่น ๆ	19	4.80
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	191	47.80
6,500 – 11,800 บาท	125	31.30
11,801 – 17,100 บาท	54	13.50
17,101 – 22,400 บาท	22	5.50
22,401 – 27,700 บาท	6	1.50
มากกว่า 33,000 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า เพศ ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เป็นเพศหญิง เป็นจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 และเพศชาย เป็นจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากกว่าครึ่งหนึ่งจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า อายุ ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เป็นกลุ่มของช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21 - 25 ปี เป็นจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และช่วงอายุที่รองลงมา คือ ช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 26 - 40 ปี , 16 – 20 ปี, 41-60 ปี และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี เป็นจำนวน 136, 53, 15 และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00, 13.30, 3.80 และ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 และรองลงมา คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปลาย หรือปวช. อนุปริญญาตรีหรือปวส.มัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 131, 34, 20, 20 และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00, 12.30, 5.50 และ 4.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า อาชีพ ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา เป็น พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, รับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ เป็น จำนวน 80, 13, 12, 6 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80, 8.50, 5.00, 5.00 และ 4.80 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า รายได้ ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,501 – 11,800 บาท, 11,801 – 17,100 บาท, 17,101 – 22,400 บาท, 22,401 – 27,700 บาท และมากกว่า 33,000 บาท เป็นจำนวน 125, 54, 22, 6 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30, 13.50, 5.50, 1.50 และ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	ระดับค่าทัศนคติ					— X N =400	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ประโยชน์เครื่องดื่ม								
1.1 ดื่มเพื่อดับกระหาย	68	164	144	18	6	3.68	0.86	ดี
1.2 ดื่มเพื่อสดชื่น	70	161	142	23	4	3.68	0.86	ดี
1.3 ให้คุณค่าโภชนาการ	46	85	181	69	19	3.18	1.00	ไม่แน่ใจ
2. รสชาติเครื่องดื่ม								
2.1 รสพีช	35	80	142	73	70	2.84	1.19	ไม่แน่ใจ
2.2 รสผลไม้	65	156	115	34	30	3.48	1.09	ดี
2.3 รสนม	72	97	115	67	49	3.19	1.26	ไม่แน่ใจ
2.4 รสมะนาว	133	141	84	84	15	3.88	1.07	ดี
2.5 รสชาเขียว	114	115	103	103	28	3.60	1.21	ดี
2.6 รสน้ำผึ้ง	56	96	129	129	54	3.09	1.22	ไม่แน่ใจ
3. รูปแบบเครื่องดื่ม								
3.1 ความทันสมัย	86	171	125	16	2	3.81	0.83	ดี
3.2 ง่ายต่อการดื่ม	170	152	72	6	0	4.22	0.79	ดีมาก
3.3 ความสะดวกในการดื่ม	173	157	66	4	0	4.25	0.76	ดีมาก
4. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม								
4.1 ความสวยงาม	46	160	157	29	8	3.52	0.86	ดี
4.2 น้ำหนักบรรจุภัณฑ์	50	139	170	35	6	3.48	0.88	ดี
4.3 ความทันสมัยบรรจุภัณฑ์	71	176	125	25	3	3.72	0.85	ดี
4.4 ความหลากหลาย	60	116	158	51	15	3.39	1.01	ไม่แน่ใจ

ตาราง 2 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดของเครื่องดื่มชา พร้อมดื่ม	ระดับค่าทัศนคติ					— X N =400	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก			
5. ตราสินค้า								
5.1 ความมีชื่อเสียง	101	170	101	17	11	3.83	0.95	ดี
5.2 ความน่าเชื่อถือตราสินค้า	114	166	102	14	4	3.93	0.88	ดี
รวม						3.59	0.45	ดี
ด้านราคา								
1. รสชาติดีราคาไม่สำคัญ	91	120	124	32	33	3.51	1.17	ดี
2. ตราสินค้ามีชื่อเสียงราคา ไม่สำคัญ	65	113	154	49	19	3.39	1.05	ไม่แน่ใจ
3. คุณภาพเหมาะสมกับราคา	129	136	113	20	2	3.93	0.92	ดี
4. ราคาเทียบปริมาณเครื่องดื่ม	66	141	149	39	5	3.56	0.92	ดี
รวม						3.59	0.68	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. ความยากง่ายในการซื้อ								
2. สถานที่จำหน่ายสะดวก	152	156	76	14	2	4.11	0.86	ดี
3. ความเพียงพอ	144	151	83	17	5	4.03	0.92	ดี
	122	155	102	18	3	3.94	0.90	ดี
รวม						4.02	0.76	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. การโฆษณา	174	135	77	9	5	4.16	0.90	ดี
2. การขายใช้พนักงาน	65	122	142	43	28	3.38	1.10	ไม่แน่ใจ
3. การลดราคา	133	129	101	24	13	3.86	1.05	ดี
4. แจกของชำร่วย	105	89	114	59	33	3.44	1.25	ดี
5. การชิงโชค	98	102	117	58	25	3.48	1.19	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดของเครื่องดื่มชา พร้อมดื่ม	ระดับค่าทัศนคติ					— X N =400	S.D.	แปลผล
	ดีมาก	ดี	ไม่แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก			
6. จัดแสดงสินค้า	146	151	75	20	8	4.02	0.97	ดี
7. แจกสินค้าให้ชิม	222	108	49	15	6	4.31	0.93	ดีมาก
8. แจกคูปองส่วนลด	121	122	102	40	15	3.74	1.11	ดี
9. แจกของแถม	120	99	114	45	22	3.63	1.18	ดี
10. กิจกรรมทางสังคม	154	115	103	18	10	3.96	1.02	ดี
11. การให้ข่าวผ่านสื่อ	105	140	127	19	8	3.79	0.95	ดี
12. การจัดรายการพิเศษ	129	148	99	16	8	3.94	0.95	ดี
รวม						3.80	0.64	ดี
รวมทั้งหมด						3.69	0.40	ดี

จากตาราง 2 แสดงผลของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมมีระดับค่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 ซึ่งสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับค่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อวิเคราะห์รายข้อมูลทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มแบ่งได้ดังนี้

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ดี ได้แก่ ดื่มเพื่อสดชื่น และดื่มเพื่อดับกระหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เท่ากัน ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เรื่องของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ไม่ดี ได้แก่ ให้คุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

รสชาติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อความชอบรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดี ได้แก่ รสมะนาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ รสชาเขียวและรสผลไม้ไม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.48 และ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ รสนม, รสน้ำผึ้ง และ รสพิช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.09 และ 2.84 ตามลำดับ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ดีมาก ได้แก่ ความสะดวกในการดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ความง่ายต่อการดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ดี ได้แก่ ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

บรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณ์ ในระดับที่ดี ได้แก่ ความทันสมัยของบรรจุกัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ความสวยงามของบรรจุกัณฑ์ และน้ำหนักบรรจุกัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.48 ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ ความหลากหลายของบรรจุกัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตราสินค้าของผลิตภัณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณ์ในระดับที่ดี ได้แก่ ความเชื่อถือในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ทัศนคติในด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อวิเคราะห์รายของข้อมูลทัศนคติในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดี ได้แก่ คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ ราคาเทียบกับปริมาณเครื่องดื่ม และรสชาติดี ราคาไม่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงราคาไม่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อวิเคราะห์รายของข้อมูลทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดี ได้แก่ ความง่ายในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ และ ความเพียงพอในการวางจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.94 ตามลำดับ

ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อวิเคราะห์รายของข้อมูลทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ดีมาก ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับที่ดี ได้แก่ การโฆษณา, การจัดแสดงสินค้า, การมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม, การจัดรายการพิเศษ, การลดราคา, การให้ข่าวผ่านสื่อมวลชน, แจกคูปองส่วนลด, การแจกของแถม, การชิงโชค และการแจกของชำร่วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.02, 3.96, 3.94, 3.86, 3.79, 3.74, 3.63, 3.48 และ 3.44 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตอนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของเครื่องคัมชาพร้อมดื่ม

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของเครื่องคัมชาพร้อมดื่ม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องคัมชาพร้อมดื่ม	ระดับความคิดเห็น						X N =400	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย			
สื่อที่ไม่ใช้บุคคล									
1. โทรทัศน์	233	125	36	4	1	1	4.46	0.75	มากที่สุด
2. วิทยุ	37	128	163	52	12	8	3.26	1.03	ปานกลาง
3. รถขายชาพร้อมดื่ม	24	78	167	98	16	17	2.86	1.10	ปานกลาง
4. อินเทอร์เน็ต	14	47	138	109	45	47	2.34	1.27	น้อย
5. ไปสเตอร์	28	117	168	59	22	6	3.13	1.03	ปานกลาง
6. หนังสือพิมพ์	42	118	156	62	19	3	3.23	1.04	ปานกลาง
7. ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง	31	115	151	67	25	11	3.07	1.12	ปานกลาง
8. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	28	113	149	76	23	11	3.04	1.11	ปานกลาง
รวม							3.17	0.68	ปานกลาง
สื่อบุคคล									
9. เพื่อน	58	109	113	82	31	7	3.15	1.23	ปานกลาง
10. บุคคลในครอบครัว	51	93	115	88	40	13	2.97	1.29	ปานกลาง
11. คารา/นักแสดง	32	81	131	99	32	25	2.77	1.27	ปานกลาง
12. ฟรีเซ็นเตอร์	44	102	133	76	26	19	3.01	1.26	ปานกลาง
13. ตนเอง	6	18	39	98	109	130	3.69	1.23	มาก
14. พนักงานขาย	41	91	145	85	23	15	2.99	1.19	ปานกลาง
รวม							3.09	0.81	ปานกลาง
รวมทั้งหมด							3.13	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อวิเคราะห์รายข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

สื่อบุคคล พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อวิเคราะห์รายข้อมูลของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล พบว่า สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดย ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในระดับที่มาก ซึ่งได้แก่ ตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อน, ฟรีเซ็นเตอร์, พนักงานขาย, บุคคลในครอบครัว และดารานักแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15, 3.01, 2.99, 2.97 และ 2.77 ตามลำดับ

สื่อไม่ใช้บุคคล พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0971 เมื่อวิเคราะห์ รายข้อของข้อมูลสื่อที่ไม่ใช้บุคคล พบว่า สื่อไม่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดย ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนสื่อที่ไม่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ วิทย์ หนังสือพิมพ์, โปสเตอร์, ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และรถขายชาพร้อมดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.23, 3.13, 3.07, 3.04 และ 2.86 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่ไม่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34

ตอนที่ 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับเหตุผลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

เหตุผลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	ระดับความถี่เห็น						X N = 400	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย			
1. อยากทดลอง	111	149	101	29	9	1	3.80	1.01	มาก
2. เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	30	111	173	68	10	8	3.15	1.00	ปานกลาง
3. เพื่อแก้กระหาย	81	184	111	18	5	1	3.79	0.88	มาก
4. ต้องการความสะดวก	100	170	98	22	7	3	3.81	0.98	มาก
5. มีผู้อื่นซื้อให้ดื่มฟรี	45	55	119	100	54	27	2.64	1.36	ปานกลาง
6. มีคุณสมบัติ	52	106	160	48	28	6	3.22	1.13	ปานกลาง
7. จากการซื้อเครื่องดื่ม	19	88	158	87	35	13	2.83	1.11	ปานกลาง
รวม							3.31	0.58	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงเหตุผลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ เพื่อแก้กระหาย และอยากทดลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ 3.79 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ, จากการซื้อเครื่องดื่ม และ ผู้อื่นซื้อให้ดื่มฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.15, 2.83 และ 2.64ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ความถี่ของการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

พฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่ม ชาพร้อมดื่ม	ระดับความคิดเห็น					--- X N = 400	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม	15	28	182	105	70	2.53	0.98	น้อย

หมายเหตุ

มากที่สุด	หมายถึง	การดื่มทุก ๆ วัน
มาก	หมายถึง	การดื่ม 5-6 วันครั้งต่อสัปดาห์
ปานกลาง	หมายถึง	การดื่ม 2-4 วันครั้งต่อสัปดาห์
น้อย	หมายถึง	การดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
น้อยที่สุด	หมายถึง	การดื่มน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ของซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับน้อย หมายถึง
ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีการดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมกาซื้อเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ

พฤติกรรมกาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ยั้หื้อซื้อเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒเป็นประจำ		
ลิปคัฒไอซ์คั	245	61.30
เนสคั	35	8.80
ยูนิฟ	83	20.80
มาลี ฟรุคั	13	3.30
ยูเอฟซี ฟรุคั	15	3.80
อื่น ๆ	9	2.30
รวม	400	100.00
2. รสชาคัเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒที่ซื้อเป็นประจำ		
รสน้ำผลไม้	82	20.50
รสมะนาว	189	47.30
รสนม	38	9.50
รสชาเขียว	58	14.50
รสพีช	25	6.30
อื่น ๆ	8	2.00
รวม	400	100.00
3. บรรจุภัณฑ์ชาพร้อมคัฒที่ซื้อเป็นประจำ		
กลัอง ยู เอช คั	167	41.80
แบบกระป๋อง	155	38.80
ขวดแก้ว	47	11.80
แบบซองพร้อมคัฒ	28	7.00
อื่น ๆ	3	0.80
รวม	400	100.00
4. จำนวนที่คัฒเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ		
1 หน่วย	275	68.80
2 หน่วย	82	20.50
3 หน่วย	27	6.80
4 หน่วย	11	2.80
มากกว่า 4 หน่วย	2	0.50
อื่น ๆ	3	0.80
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
5. ขนาดที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเป็นประจำ		
กล่องยู เอช ที ขนาดเล็ก (250 ซีซี.)	176	44.00
กล่องยู เอช ที ขนาดใหญ่ (1 ลิตร)	11	2.80
แบบกระป๋อง ขนาดเล็ก 240 ซีซี	94	23.50
แบบกระป๋อง ขนาดใหญ่ 325 ซีซี	53	13.30
ขวดแก้ว ขนาด 280 ซีซี.	39	9.80
แบบซองพร้อมดื่มขนาด 30 มิลลิกรัม	21	5.30
อื่น ๆ	6	1.50
รวม	400	100.00
6. สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม		
ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า	118	29.50
ร้านค้าสะดวกซื้อ,มินิมาร์ท (เปิด 24 ชม.)	178	44.50
ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	16	4.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	18	4.50
ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน	61	15.30
ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ	9	2.30
รวม	400.00	100.00
7.สาเหตุที่ซื้อจากร้านค้าดังกล่าว		
มีราคาถูกกว่า	27	6.80
มีให้เลือกหลายยี่ห้อ	69	17.30
สะดวกต่อการซื้อ	284	71.00
มีสินค้าตัวอย่างให้ชิม	14	3.50
ได้รับรายการส่งเสริมการขาย	2	0.50
มีการตกแต่งและบรรยากาศร้านที่ดี	4	1.00
รวม	400.00	100.00
8. พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม		
ดื่มน้ำเดียวตลอด	76	19.00
เปลี่ยนยี่ห้อบ่อย ๆ	58	14.50
เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง	266	66.50
รวม	400.00	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดผมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ยี่ห้อซื้อเครื่องดัดผมเป็นประจำ พบว่า ยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดัดผมมากที่สุด ได้แก่ ลิปตันไอซ์ที เป็นจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่ ยูนิฟ, เนสที, ยูเอฟซี ฟรุติ, มาลี ฟรุติ และยี่ห้ออื่น ๆ เป็นจำนวน 83, 35, 15, 13 และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80, 8.80, 3.80, 3.30 และ 2.30 ตามลำดับ

รสชาติเครื่องดัดผมที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า รสชาติที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดัดผมมากที่สุด ได้แก่ ชาพร้อมดื่มรสมะนาวเป็นจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 และรสชาติของชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อรองลงมา คือ รสน้ำผลไม้, รสชาเขียว, รสนม, รสพีช และอื่น ๆ เป็นจำนวน 82, 58, 38, 25 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50, 14.5, 9.50, 6.30 และ 2.00 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า บรรจุภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ยู เอช ทีเป็นจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อรองลงมา คือ เป็นแบบกระป๋อง, ขวดแก้ว, แบบซองพร้อมดื่มและอื่น ๆ จำนวน 155, 47, 28 และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80, 11.80, 7.00 และ 0.80 ตามลำดับ

จำนวนที่ดื่มเครื่องดัดผมชาพร้อมดื่มในแต่ละครั้ง พบว่า จำนวนที่ดื่มเครื่องดัดผมชาพร้อมดื่มของ

ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ ครั้งละ 1 หน่วย เป็นจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 และจำนวนที่ดื่มเครื่องดัดผมชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคซื้อรองลงมา คือ 2 หน่วย, 3 หน่วย, 4 หน่วย, และมากกว่า 4 หน่วย จำนวน 82, 27, 11 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, 5.5, 3.0, 2.0 ตามลำดับ

ขนาดที่ซื้อเครื่องดัดผมชาพร้อมดื่มเป็นประจำ พบว่า ขนาดของเครื่องดัดผมชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ กล่องยู เอช ที ขนาดเล็ก (250 ซีซี.) เป็นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และขนาดของเครื่องดัดผมชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อรองลงมา คือแบบกระป๋องขนาดเล็ก 240 ซีซี, แบบกระป๋องขนาดใหญ่ 325 ซีซี ขวดแก้ว ขนาด 280 ซีซี., แบบซองพร้อมดื่มขนาด 30 มิลลิกรัม, กล่องยู เอช ที ขนาดใหญ่ (1 ลิตร) และอื่น ๆ เป็นจำนวน 94, 53, 39, 21, 11 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50, 13.30, 9.80, 5.30, 2.80 และ 1.50 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อเครื่องดัดผมชาพร้อมดื่ม พบว่า สถานที่ที่ซื้อเครื่องดัดผมชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ,มินิมาร์ท (เปิด 24 ชม.) เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และสถานที่ที่ซื้อเครื่องดัดผมชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อรองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน,ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน และตู้จำหน่ายอัตโนมัติ เป็นจำนวน 118, 61, 18, 16 และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50, 15.30, 4.50, 4.00 และ 2.30 ตามลำดับ

สาเหตุที่ซื้อจากร้านค้าดังกล่าว พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มจากร้านค้าดังกล่าว มากที่สุด ได้แก่ สะดวกต่อการซื้อ เป็นจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และสาเหตุรองลงมาที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มจากร้านค้าดังกล่าว คือ มีให้เลือกหลายยี่ห้อ , มีราคาต่ำกว่า , มีสินค้าตัวอย่างให้ชิม, มีการตกแต่งและบรรยากาศร้านที่ดีและได้รับรายการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวน 69, 27, 14, 4 และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30, 6.80, 3.50, 1.00, 0.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง เป็นจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มรองลงมา ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด, เปลี่ยนยี่ห้อบ่อย ๆ เป็นจำนวน 76 และ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ 14.50

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

1. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ , อายุ, การศึกษา , อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 1.1.1 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.1.2 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.1.3 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.1.4 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.1.5 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.1.6 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.1.7 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.1.8 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้น จะมีสมมติฐานดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่

μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรของเพศชาย

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรของเพศหญิง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบค่า โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t – test) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาด	T-test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	Std. Deviation	T	df	Sig. (2-tailed)
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	ชาย	10.5122	1.9349	-0.086	242.132	0.932
	หญิง	10.5307	2.0081	-0.087		
1.2 รสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	ชาย	19.8862	3.5946	-0.698	230.713	0.485
	หญิง	20.1552	3.5388	-0.694		
1.3 รูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	ชาย	12.1382	2.0579	-0.866	229.457	0.387
	หญิง	12.3285	2.0136	-0.859		
1.4 บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	ชาย	13.8862	2.6802	-1.079	233.007	0.281
	หญิง	14.1986	2.6676	-1.077		
1.5 ราคาสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	ชาย	7.4146	1.7552	-2.811*	215.732	0.005
	หญิง	7.9170	1.6006	-2.713		
2. ด้านราคา	ชาย	12.2033	2.1614	-2.238*	224.629	0.026
	หญิง	12.7112	2.0650	-2.199		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	11.7236	2.2627	-2.022*	239.067	0.044
	หญิง	12.2274	2.3162	-2.040		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	45.3577	7.8710	-0.585	266.825	0.559
	หญิง	45.8448	7.6030	-0.577		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 7 โดยใช้ T-test Independent พบว่าค่า 2-tailed Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 8 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างเพศกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีสมมติฐานข้อที่ 1.15, 1.16 และ 1.17 ที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของราคาสินค้า, ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่า 2-tailed Prob. เท่ากับ 0.005, 0.026 และ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.005, 0.026 และ 0.044 < 0.05) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของราคาสินค้า, ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 1.2.1 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.2.2 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.2.3 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.2.4 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.2.5 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.2.6 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.2.7 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.2.8 อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่อายุ 16 - 20 ปี

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่อายุ 21 - 25 ปี

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่อายุ 26 - 40 ปี

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่อายุ 41 - 60 ปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 8 ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับช่วงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 8 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
ประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	43.040	4	10.760	2.784	0.026*
	Within Groups	1526.710	395	3.865		
	Total	1569.750	399			
รสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	109.245	4	27.311	2.188	0.070
	Within Groups	4929.653	395	12.480		
	Total	5038.897	399			
รูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	10.400	4	2.600	0.631	0.641
	Within Groups	1628.440	395	4.123		
	Total	1638.840	399			
บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	31.336	4	7.834	1.098	0.357
	Within Groups	2817.461	395	7.133		
	Total	2848.797	399			
ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	19.839	4	4.960	1.806	0.127
	Within Groups	1084.599	395	2.746		
	Total	1104.438	399			
ด้านราคา	Between Groups	59.916	4	14.979	3.462	0.009*
	Within Groups	1708.874	395	4.326		
	Total	1768.790	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	40.540	4	10.135	1.919	0.106
	Within Groups	2086.358	395	5.282		
	Total	2126.897	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	104.682	4	26.170	0.441	0.779
	Within Groups	23428.108	395	59.312		
	Total	23532.790	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลทดสอบในตาราง 8 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสสมมติฐานย่อย 8 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่าง อายุ กับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีสมมติฐาน 2 ข้อที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่สมมติฐานที่ 1.2.1 และ 1.2.6 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มและด้านราคา ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.026 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.026 และ $0.009 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับ ต่อไปนี้

ด้านอายุ

1. ด้านอายุ กับ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามอายุ

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	43.040	4	10.760	2.784	0.026*
ประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Within Groups	1526.710	395	3.865		
	Total	1569.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 9 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.026 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปว่า อายุคู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน กับ ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มพร้อมดื่ม

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 40 ปี	41 – 60 ปี
		1.30	1.09	1.04	1.03	1.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	1.30	-	0.044*	0.012*	0.007*	0.062
16 – 20 ปี	1.09		-	0.129	0.047*	0.986
21 – 25 ปี	1.04			-	0.440	0.389
26 – 40 ปี	1.03				-	0.244
41 – 60 ปี	1.09					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 20 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.044 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 20 ปี ด้านทัศนคติในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.007 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี ด้านทัศนคติในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 40 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 40 ปี ด้านทัศนคติในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 60 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.062 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 60 ปี ด้านทัศนคติในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 16 - 20 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 26 - 40 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.047 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 16 - 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียอายุ 26 - 40 ปี ด้านทัศนคติในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 16 - 20 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 21 - 25 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.129 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 16 - 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียอายุ 21 - 25 ปี ด้านทัศนคติในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 16 - 20 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 41 - 60 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.986 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 16 - 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 41 - 60 ปี ด้านทัศนคติในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 21 - 25 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 26 - 40 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.440 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 21 - 25 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 26 - 40 ปี ด้านทัศนคติในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 21 - 25 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 41 - 60 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.389 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 21 - 25 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 41 - 60 ปี ด้านทัศนคติในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 26 - 40 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 41 - 60 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.244 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 26 - 40 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 41 - 60 ปี ด้านทัศนคติในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอายุ

2. ด้านอายุ กับ ทักษะคดีด้านราคาของเครื่องตีหมวพร้อมตี

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทักษะคดีด้านราคาของเครื่องตีหมวพร้อมตี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทักษะคดีด้านราคาของเครื่องตีหมวพร้อมตี แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องตีหมวพร้อมตี (ด้านราคาของเครื่องตีหมวพร้อมตี) จำแนกตามอายุ

ทักษะคดีด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านราคาของเครื่องตีหมวพร้อมตี	Between Groups	59.916	4	14.979	3.462	0.009*
	Within Groups	1708.874	395	4.326		
	Total	1768.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 11 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.009 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทักษะคดีด้านราคาของเครื่องตีหมวพร้อมตี แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปว่า อายุคู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ แตกต่างกัน กับ ทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

อายุ (ปี)	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 40 ปี	41 – 60 ปี
		1.20	1.32	1.26	1.20	1.31
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	1.20	-	0.264	0.526	0.928	0.333
16 – 20 ปี	1.32		-	0.095	0.001*	0.903
21 – 25 ปี	1.26			-	0.015*	0.403
26 – 40 ปี	1.20				-	0.067
41 – 60 ปี	1.31					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 20 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.264 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 20 ปี ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.526 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 40 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.928 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 40 ปี ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 – 60 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.333 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 60 ปี ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 40 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.001 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 20 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 40 ปี ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 16 - 20 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 21 - 25 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.095 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 16 - 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 21 - 25 ปี ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 16 - 20 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 41 - 60 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.903 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 16 - 20 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 41 - 60 ปี ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 21 - 25 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 26 - 40 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.015 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 21 - 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 26 - 40 ปี ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 21 - 25 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 41 - 60 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.403 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 21 - 25 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 41 - 60 ปี ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 26 - 40 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 41 - 60 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.067 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 26 - 40 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุ 41 - 60 ปี ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 1.3.1 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.3.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.3.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.3.5 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.3.6 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.3.6 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน
- 1.3.8 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปลายหรือปวช.

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัยหรือปวส.

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 13 ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	23.289	4	5.822	1.487	0.205
	Within Groups	1546.461	395	3.915		
	Total	1569.750	399			
ประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	101.699	4	25.425	2.034	0.089
	Within Groups	4937.198	395	12.499		
	Total	5038.898	399			
รูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	12.708	4	3.177	0.772	0.544
	Within Groups	1626.132	395	4.117		
	Total	1638.840	399			
บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	46.550	4	11.638	1.640	0.163
	Within Groups	2802.247	395	7.094		
	Total	2848.798	399			
ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	8.712	4	2.178	0.785	0.535
	Within Groups	1095.726	395	2.774		
	Total	1104.438	399			
2. ด้านราคา	Between Groups	38.976	4	9.744	2.225	0.066
	Within Groups	1729.814	395	4.379		
	Total	1768.790	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	27.807	4	6.952	1.308	0.266
	Within Groups	2099.090	395	5.314		
	Total	2126.898	399			

ตาราง 13 (ต่อ)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	195.372	4	48.843	0.827	0.509
	Within Groups	23337.418	395	59.082		
	Total	23532.790	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลทดสอบในตาราง 13 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสมมติฐานย่อย 8 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างระดับการศึกษา กับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าค่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ 0.205 , 0.089, 0.544, 0.163, 0.535, 0.066, 0.266 และ 0.509 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.205 , 0.089, 0.544, 0.163, 0.535, 0.066, 0.266 และ 0.509 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ด้านอาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 1.4.1 อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.4.2 อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.4.3 อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.4.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.4.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.4.6 อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.4.7 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.4.8 อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีนักเรียนนักศึกษา

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 14 ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	30.264	5	6.053	1.549	0.174
	Within Groups	1539.486	394	3.907		
	Total	1569.750	399			
รสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	152.157	5	30.431	2.454	0.033*
	Within Groups	4886.741	394	12.403		
	Total	5038.898	399			
รูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	50.763	5	10.153	2.519	0.029*
	Within Groups	1588.077	394	4.031		
	Total	1638.840	399			
บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	121.818	5	24.364	3.520	0.004*
	Within Groups	2726.980	394	6.621		
	Total	2848.798	399			
ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	7.217	5	1.443	0.518	0.762
	Within Groups	1097.220	394	2.785		
	Total	1104.438	399			
2. ด้านราคา	Between Groups	35.993	5	7.199	1.637	0.149
	Within Groups	1732.797	394	4.398		
	Total	1768.790	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	52.876	5	10.575	2.009	0.076
	Within Groups	2074.022	394	5.264		
	Total	2126.898	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	32.596	5	6.519	0.109	0.990
	Within Groups	23500.194	394	59.645		
	Total	23532.790	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 14 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดาสสมมติฐานย่อย 8 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างอาชีพ กับ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีสมมติฐาน 2 ข้อที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่สมมติฐานที่ 1.4.2 , 1.4.3 และ 1.4.4 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม , รูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม และด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.033 , 0.029 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.033 , 0.029 และ 0.004 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

ด้านอาชีพ

1. ด้านอาชีพ กับ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามอาชีพ

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	152.157	5	30.431	2.454	0.033*
	Within Groups	4886.741	394	12.403		
Total		5038.898	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 15 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (0.033 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปว่า อาชีพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องราวชีวิตของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน /นักศึกษา	อื่น ๆ
		1.13	1.02	1.04	1.08	1.06	1.08
รับราชการ	1.13	-	0.811	0.657	0.324	0.192	0.200
พนักงานบริษัทเอกชน	1.02		-	0.343	0.124	0.002*	0.057
ธุรกิจส่วนตัว	1.04			-	0.507	0.330	0.319
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.08				-	0.986	0.758
นักเรียน/นักศึกษา	1.06					-	0.670
อื่น ๆ	1.08						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.811 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ไม่แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องราวชีวิตของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.657 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการไม่แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องราวชีวิตของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.324 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการไม่แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องราวชีวิตของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.192 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ไม่แตกต่างเป็นรายค่ากับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องราวชีวิตของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.319 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.986 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องราวรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.758 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.758 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องราวรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.670 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องราวรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอาชีพ

2. ด้านอาชีพ กับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	50.763	5	10.153	2.519	0.029*
	Within Groups	1588.077	394	4.031		
	Total	1638.840	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 17 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.029 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปว่า อาชีพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มพร้อมดื่ม

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ
		1.34	1.20	1.22	1.26	1.22	1.31
รับราชการ	1.34	-	0.004*	0.051	0.208	0.012*	0.647
พนักงานบริษัทเอกชน	1.20		-	0.459	0.220	0.396	0.027*
ธุรกิจส่วนตัว	1.22			-	0.589	0.812	0.159
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.26				-	0.404	0.433
นักเรียนนักศึกษา	1.22					-	0.064
อื่น ๆ	1.31						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.051 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.159 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.404 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.433 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.064 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านอาชีพ

3. ด้านอาชีพ กับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	121.818	5	24.364	3.520	0.004*
	Within Groups	2726.980	394	6.621		
	Total	2848.798	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 19 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.004 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มแตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปว่า อาชีพคู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน นักศึกษา	อื่น ๆ
		1.61	1.39	1.42	1.40	1.38	1.52
รับราชการ	1.61	-	0.000*	0.010*	0.012*	0.000*	0.266
พนักงานบริษัทเอกชน	1.39		-	0.509	0.813	0.947	0.043*
ธุรกิจส่วนตัว	1.42			-	0.803	0.472	0.196
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.40				-	0.785	0.169
นักเรียน/นักศึกษา	1.38					-	0.037*
อื่น ๆ	1.52						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.000 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.196 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.404 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.433 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.037 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 ด้านรายได้

รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ แตกต่างกันในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 1.5.1 รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.5.2 รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.5.3 รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.5.4 รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.5.5 รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.5.6 รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.5.7 รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 1.5.8 รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501 – 11,800 บาท

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,400 – 27,700 บาท

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ 27,700 – 33,000 บาท

μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 33,000 บาท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 21 ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	7.258	5	1.452	0.366	0.872
	Within Groups	1562.492	394	3.966		
	Total	1569.750	399			
รสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	66.167	5	13.233	1.049	0.389
	Within Groups	4972.730	394	12.621		
	Total	5038.898	399			
รูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	8.114	5	1.623	0.392	0.854
	Within Groups	1630.726	394	4.139		
	Total	1638.840	399			
บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	17.967	5	3.593	0.500	0.776
	Within Groups	2830.831	394	7.185		
	Total	2848.797	399			
ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	Between Groups	25.675	5	5.135	1.876	0.098
	Within Groups	1078.762	394	2.738		
	Total	1104.438	399			
ด้านราคา	Between Groups	49.913	5	9.983	2.288	0.045*
	Within Groups	1718.877	394	4.363		
	Total	1768.790	399			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	20.529	5	4.106	0.768	0.573
	Within Groups	2106.369	394	5.346		
	Total	2126.898	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	53.623	5	10.725	0.180	0.970
	Within Groups	23479.167	394	59.592		
	Total	23532.790	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 21 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่าค่า F-Prob. ในบรรดา สมมติฐานย่อย 8 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่างรายได้ กับ ทศณคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด มีเพียงสมมติฐานเดียวที่มีค่า F-Prob. ที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่สมมติฐานที่ 1.5.6 ซึ่งเป็น สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับ ทศณคติด้านราคา ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.045 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ที่มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

ด้านรายได้

4. ด้านรายได้ กับ ทศณคติด้านราคาของเครื่องคั้นชาพร้อมดื่ม

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทศณคติด้านราคาของเครื่องคั้นชาพร้อมดื่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทศณคติด้านราคาของเครื่องคั้นชาพร้อมดื่ม แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทศณคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเครื่องคั้นชา พร้อมดื่ม (ด้านราคาของเครื่องคั้นชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามรายได้

ทศณคติด้านการส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านราคา	Between Groups	49.913	5	9.983	2.288	0.045*
	Within Groups	1718.877	394	4.363		
	Total	1768.790	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 22 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F-Prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.045 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทศณคติด้านราคาของเครื่องคั้นชาพร้อมดื่ม แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปว่า รายได้คู่ใด ที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับ ทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 6,501 – 11,801 – 17,101 – 22,401 – มากกว่า					
		หรือเท่ากับ 11,800 17,100 22,400 22,700 33,000					
		6,500 บาท บาท บาท บาท บาท					
		1.27 1.24 1.19 1.32 1.13 1.25					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500	1.27	-	0.298	0.010*	0.256	0.106	0.873
6,501 – 11,800 บาท	1.24	-	0.089	0.105	0.187	0.994	
11,801 – 17,100 บาท	1.19	-	0.010*	0.523	0.694		
17,101 – 22,400 บาท	1.32	-	0.044*	0.617			
22,401 – 22,700 บาท	1.13	-	0.494				
มากกว่า 33,000 บาท	1.25	-					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.010 < 0.05$) หมายความว่า ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501 – 11,800 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.298 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 6,501 – 11,800 บาท ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.256 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 22,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.106 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 22,401 – 22,700 บาท ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภครายได้ 17,101 – 22,400 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 22,401 – 22,700 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.044 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 17,101 – 22,400 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครายได้ 22,401 – 22,700 บาท ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภครายได้ 17,101 – 22,400 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ มากกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.617 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 17,101 – 22,400 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 33,000 บาท ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภครายได้ 22,401 – 22,700 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ มากกว่า 33,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.494 > 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 22,401 – 22,700 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ มากกว่า 33,000 บาท ด้านทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ , อายุ, การศึกษา , อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	123	0.013*
หญิง	277	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 24 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.013 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	123	0.424
หญิง	277	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 25 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.424 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุ ขนาดใดเป็นประจำ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (การซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	123	0.287
หญิง	277	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 26วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.424 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (พฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U AsympSig (0.05)
ชาย	123	0.083
หญิง	277	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 27 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.083 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านการซื้อชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4	7.745	0.101
16 – 20 ปี	53		
21 – 25 ปี	192		
26 – 40 ปี	136		
41 – 60 ปี	15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 28 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.101 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (จำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4	2.401	0.662
16 – 20 ปี	53		
21 – 25 ปี	192		
26 – 40 ปี	136		
41 – 60 ปี	15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 29 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.662 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (การซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4	4.582	0.333
16 – 20 ปี	53		
21 – 25 ปี	192		
26 – 40 ปี	136		
41 – 60 ปี	15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 30 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.333 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4	1.980	0.740
16 – 20 ปี	53		
21 – 25 ปี	192		
26 – 40 ปี	136		
41 – 60 ปี	15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 31 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.740 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	22	5.846	0.211
มัธยมปลายหรือปวช.	56		
อนุปริญญาหรือปวส.	49		
ปริญญาตรี	257		
สูงกว่าปริญญาตรี	16		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 32 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.211 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (จำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	22	3.099	0.541
มัธยมปลายหรือปวช.	56		
อนุปริญญาหรือปวส.	49		
ปริญญาตรี	257		
สูงกว่าปริญญาตรี	16		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 33 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.541 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (การซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	22	5.883	0.208
มัธยมปลายหรือปวช.	56		
อนุปริญญาหรือปวส.	49		
ปริญญาตรี	257		
สูงกว่าปริญญาตรี	16		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 34 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.208 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม
 H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	22	7.632	0.106
มัธยมปลายหรือปวช.	56		
อนุปริญญาหรือปวส.	49		
ปริญญาตรี	257		
สูงกว่าปริญญาตรี	16		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 35 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.106 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านการซื้อชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มด้าน ความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (ความถี่ในการดื่มเครื่องสำอางพร้อมดื่ม) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
รับราชการ	20	11.520	0.042*
พนักงานบริษัทเอกชน	131		
ธุรกิจส่วนตัว	34		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20		
นักเรียน / นักศึกษา	176		
อื่น ๆ	19		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 36 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.042 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องสำอางพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
รับราชการ	20	3.647	0.601
พนักงานบริษัทเอกชน	131		
ธุรกิจส่วนตัว	34		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20		
นักเรียน / นักศึกษา	176		
อื่น ๆ	19		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 37 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.601 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านการซื้อปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
รับราชการ	20	3.801	0.578
พนักงานบริษัทเอกชน	131		
ธุรกิจส่วนตัว	34		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20		
นักเรียน / นักศึกษา	176		
อื่น ๆ	19		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 38 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.578 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มพร้อมดื่มในการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
รับราชการ	20	2.548	0.769
พนักงานบริษัทเอกชน	131		
ธุรกิจส่วนตัว	34		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20		
นักเรียน / นักศึกษา	176		
อื่น ๆ	19		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 39 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.769 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.769 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านการซื้อชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาพร้อมดัด

ด้านความถี่ในการดัดขาพร้อมดัด

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาพร้อมดัด ในด้านความถี่ในการดัดขาพร้อมดัด

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาพร้อมดัด ในด้านความถี่ในการดัดขาพร้อมดัด

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาพร้อมดัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ความถี่ในการดัดเครื่องดัดขาพร้อมดัด) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	191	3.605	0.608
6,501 – 11,800 บาท	125		
11,801 – 17,100 บาท	54		
17,101 – 22,400 บาท	22		
22,401 – 22,700 บาท	6		
มากกว่า 33,000 บาท	2		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 40 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.608 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.608 > 0.05$) นั่นก็คือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาพร้อมดัดในด้านความถี่ในการดัดเครื่องดัดขาพร้อมดัด ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านจำนวนที่ดัดในแต่ละครั้ง

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาพร้อมดัดด้านจำนวนที่ดัดในแต่ละครั้ง

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาพร้อมดัด ในด้านจำนวนที่ดัดในแต่ละครั้ง

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (จำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	191	12.679	0.027
6,501 – 11,800 บาท	125		
11,801 – 17,100 บาท	54		
17,101 – 22,400 บาท	22		
22,401 – 22,700 บาท	6		
มากกว่า 33,000 บาท	2		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 41 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.027 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้งระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (การซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	191	2.744	0.739
6,501 – 11,800 บาท	125		
11,801 – 17,100 บาท	54		
17,101 – 22,400 บาท	22		
22,401 – 22,700 บาท	6		
มากกว่า 33,000 บาท	2		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 42 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.739 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาพร้อมดัดในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุนาคใดเป็นประจำ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านพฤติกรรมการซื้อขาพร้อมดัด

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาพร้อมดัด ในด้านพฤติกรรมการซื้อขาพร้อมดัด

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาพร้อมดัด ในด้านพฤติกรรมการซื้อขาพร้อมดัด

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาพร้อมดัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พฤติกรรมการซื้อขาพร้อมดัด) จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P (0.05)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท	191	7.920	0.161
6,501 – 11,800 บาท	125		
11,801 – 17,100 บาท	54		
17,101 – 22,400 บาท	22		
22,401 – 22,700 บาท	6		
มากกว่า 33,000 บาท	2		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 43 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann - Whitney U) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.161 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดขาพร้อมดัดในด้านการซื้อขาพร้อมดัด ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม)

ตัวแปร	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	1.000 (.)	0.206** (0.000)
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.206** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 44 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้าน ผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.206 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม)

ตัวแปร	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	1.000 (.)	0.207** (0.000)
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.207** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 45 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.207 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก

3.3 ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม)

ตัวแปร	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	1.000 (.)	0.153** (0.000)
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.153** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 46 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.153 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก

3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม)

ตัวแปร	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	1.000 (.)	0.194** (0.000)
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.194** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 47 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.194 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในต่ำมาก

3.5 ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม)

ตัวแปร	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	1.000 (.)	0.158** (0.000)
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.158** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 48 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.158 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก

3.6 ด้านราคา

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (ด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม)

ตัวแปร	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	1.000 (.)	0.103** (0.000)
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.103* (0.000)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 49 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.103 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก

3.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการ

ตลาดของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม)

ตัวแปร	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	1.000 (.)	0.162** (0.000)
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.162** (0.000)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 50 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความเท่ากับ 0.162 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก

3.8 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม)

ตัวแปร	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	1.000 (.)	0.251** (0.000)
ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.251** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 51 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.251 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

4.1 ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม)

ตัวแปร	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	1.000 (.)	0.111* (0.026)
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	0.111* (0.026)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 52 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Spearman's rho Correlation Coefficient เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.111 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างต่ำมาก

4.2 ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
ในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
ในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง)

ตัวแปร	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ชาพร้อมดื่ม
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	1.000 (.)	0.088* (0.079)
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	0.088* (0.079)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 53 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Spearman's rho Correlation Coefficient เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.079 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.3 ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
ในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
ในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ)

ตัวแปร	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ชาพร้อมดื่ม
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	1.000 (.)	-0.074* (0.139)
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	-0.074* (0.139)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 53 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Spearman's rho Correlation Coefficient เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.139 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4 ด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
ในด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
ในด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (ด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม)

ตัวแปร	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ชาพร้อมดื่ม
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ	1.000 (.)	0.008* (0.876)
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	0.008* (0.876)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 55 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Spearman's rho Correlation Coefficient เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.876 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.008 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างต่ำมาก

การทดสอบสมมติฐานข้อ 5

5. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม ชาพร้อมดื่มกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ตัวแปร	ทศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ชาพร้อมดื่ม
ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	1.000 (.)	0.261** (0.000)
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม	0.261** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 56 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Spearman's rho Correlation Coefficient เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.261 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม โดยทศนคติที่นำมาวิเคราะห์ หาค่าความสัมพันธ์ ดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมชาพร้อมดื่ม
จำแนกตามทัศนคติการซื้อเครื่องดืมชาพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการ ซื้อเครื่องดืมชา พร้อมดื่ม	ประโยชน์	รสชาติ	รูปแบบ	บรรจุ ภัณฑ์	ตรา สินค้า	ราคา	การ จำหน่าย	การ ตลาด
ความถี่ในการดืม	0.117* (0.019)	0.098* (0.051)	0.097 (0.052)	0.060 (0.231)	0.006 (0.898)	0.141** (0.005)	-0.038 (0.450)	-0.052 (0.299)
จำนวนที่ดืม	0.036 (0.470)	0.064 (0.205)	-0.089 (0.075)	-0.031 (0.539)	-0.003 (0.957)	0.044 (0.381)	-0.110* (0.028)	-0.009 (0.857)
ปริมาณบรรจุ	-0.028 (0.582)	-0.073 (0.143)	-0.032 (0.517)	-0.065 (0.196)	0.035 (0.480)	0.001 (0.977)	0.004 (0.940)	0.030 (0.545)
พฤติกรรมการซื้อ	0.102* (0.041)	0.052 (0.298)	-0.002 (0.966)	-0.027 (0.584)	-0.026 (0.610)	-0.022 (0.664)	0.018 (0.718)	0.028 (0.577)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสม
ทางการ ตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมชาพร้อมดื่ม โดยใช้สถิติ Spearman's rho Correlation
Coefficient สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดืมชาพร้อมดื่ม

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดืมชาพร้อมดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมชาพร้อมดื่ม

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดืมชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมชาพร้อมดื่ม

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดืมชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดืมชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดืมชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.019
ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์
ของเครื่องดืมชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดืมชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดืมชาพร้อม
ดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดืมชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อ

เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.470 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศณคิตด้านผลคิตกัณคินในเรือง ประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านปริมาณบรรจุ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.582 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านปริมาณบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H₀: ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H₁ : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่งรรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.051 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่งรรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.205 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มกับ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านปริมาณบรรจุ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.517 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านปริมาณบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

4. ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 (0.584 > 0.05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทดสอบคิต้านผลิตภันท์ในเรืองตราสินค้ำของเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ

H_0 : ทศนคิต้านส่วนประสมทงการตลาของเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒไม้มืความสัฒพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ

H_1 : ทศนคิต้านส่วนประสมทงการตลาของเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒมืความสัฒพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ

1. ทศนคิต้านผลิตภันท์ในเรืองตราสินค้ำของเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ ด้านความถึในการคัฒชาพร้อมคัฒ พบว่า ค่ำ Sig (2-tailed) เท้ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.898 > 0.05$) นั้นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคิต้านผลิตภันท์ในเรืองตราสินค้ำของเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ ด้านความถึในการคัฒชาพร้อมคัฒ ไม้มืความสัฒพันธ์อย่างมีนัยสําคัญที่ระดับ 0.05

2. ทศนคิต้านผลิตภันท์ในเรืองตราสินค้ำของเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ ด้านจํานวนที่คัฒ พบว่า ค่ำ Sig (2-tailed) เท้ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.957 > 0.05$) นั้นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคิต้านผลิตภันท์ในเรืองตราสินค้ำของเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ ด้านจํานวนที่คัฒ ไม้มืความสัฒพันธ์อย่างมีนัยสําคัญที่ระดับ 0.05

3. ทศนคิต้านผลิตภันท์ในเรืองตราสินค้ำของเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ ด้านปริมาตรบรรจุ พบว่า ค่ำ Sig (2-tailed) เท้ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.480 > 0.05$) นั้นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคิต้านผลิตภันท์ในเรืองตราสินค้ำของเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ ด้านปริมาตรบรรจุ ไม้มืความสัฒพันธ์อย่างมีนัยสําคัญที่ระดับ 0.05

4. ทศนคิต้านผลิตภันท์ในเรืองตราสินค้ำของเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่ำ Sig (2-tailed) เท้ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.610 > 0.05$) นั้นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคิต้านผลิตภันท์ในเรืองตราสินค้ำของเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องคัฒชาพร้อมคัฒ ด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม้มืความสัฒพันธ์อย่างมีนัยสําคัญที่ระดับ 0.05

ทดสอบความสัมพันธ์กันในเรื่องราวของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

- H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
- H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

1. ทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.381 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านปริมาณบรรจุ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.977 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านปริมาณบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.664 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

- H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
- H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

1. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.450 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.450 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่ม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านปริมาณบรรจุ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.940 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านปริมาณบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.718 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

- 148

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ชาพร้อมดื่ม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่อง ดื่มชาพร้อมดื่ม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้บริโภค
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม
5. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำผ่านร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำผ่านร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ร้านค้าปลีกที่ได้เลือกไว้ 5 ประเภท ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, ห้างคาร์ฟูร์, ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต และฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครในระหว่างเดือนมิถุนายน 2545 ถึง กรกฎาคม 2545

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ , อายุ , การศึกษา , อาชีพ รายได้ เป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนนจาก 1 – 5 มีจำนวน 37 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ เป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนนจาก 1 – 5 จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดมีจำนวน 12 ข้อและเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนนจาก 1 – 5 จำนวน 1 ข้อ รวมเป็น 13 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ , อายุ , การศึกษา , อาชีพ , รายได้ ของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
2. นำข้อมูลในตอนที่ 2 ที่เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและกำหนดการให้ค่าคะแนน คำตอบของแบบสอบถามจาก 1 – 5 ตามวิธี Semantic Differential หรือ Aosgood 's scale
3. นำข้อมูลในตอนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale
4. นำข้อมูลในตอนที่ 4 เกี่ยวกับการพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเรื่องของเหตุผลการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale
5. นำข้อมูลตอนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคมาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

6. ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะเพศ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดว่าแตกต่างกันหรือไม่

7. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way - Analysis of Variance) หรือ ค่าเอฟ (F-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นเพศ) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent - Sample (Mann - Whitney U) โดยใช้สูตร Mann - Whitney U เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 (เฉพาะเพศ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มแตกต่างกันหรือไม่

9. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal - Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal - Wallis เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 (ยกเว้นเพศ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แตกต่างกันหรือไม่

10. หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Pearson (Neil J. Salkind 2000 , Exporing research : 207) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่

11. หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Spearman (วิเชียร เกตุสิงห์ :70) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4,5 ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มหรือไม่

โดยหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์

.81 และ 1.0

.61 และ .80

.41 และ .60

.21 และ .40

0 และ .20

แสดงว่า

มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง

มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ

มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 277 คน และเพศชาย เป็นจำนวน 123 คน โดยผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากกว่าครั้งหนึ่งจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เป็นกลุ่มของช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21 - 25 ปี เป็นจำนวน 192 คน และช่วงอายุที่รองลงมา คือ ช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 26 - 40 ปี , 16 - 20 ปี 41-60 ปี และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี เป็นจำนวน 136, 53, 15 และ 4 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นจำนวน 257 คน และรองลงมา คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปลายหรือปวช , อนุปริญญาตรีหรือปวส , มัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า และ สูงกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 131, 34, 20, 20 และ 19 คน ตามลำดับ

อาชีพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 176 คน รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน , ธุรกิจส่วนตัว , รับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ เป็นจำนวน 80, 13, 12, 6 และ 5 คน ตามลำดับ

รายได้ของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 6,501 - 11,800 บาท , 11,801 - 17,100 บาท , 17,101 - 22,400 บาท , 22,401 - 27,700 บาท และมากกว่า 33,000 บาท เป็นจำนวน 125, 54, 22, 6 และ 2 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในที่มาก และสามารถแบ่งการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็น 4 ด้านดังนี้

ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก

เมื่อวิเคราะห์รายของข้อมูลทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มแบ่งได้ดังนี้

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่มีต่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากได้แก่ ดื่มเพื่อสดชื่น และดื่มเพื่อดับกระหาย ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่น้อย ได้แก่ ให้คุณค่าทางโภชนาการ

รสชาติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่มีต่อความชอบรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่มาก ได้แก่ รสมะนาว รสลงมา คือ รสชาเขียวและรสผลไม้ และ ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับที่ชอบปานกลาง ได้แก่ รสนม, รสน้ำผึ้ง และ รสพีช

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่มีต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการดื่ม รสลงมา คือ ความง่ายต่อการดื่ม ส่วนผู้บริโภคมีความเห็นในระดับที่มาก ได้แก่ ความทันสมัย

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ในระดับที่มาก ได้แก่ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ รสลงมา คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์และน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ ส่วน ผู้บริโภคที่มีความเห็นในระดับที่ปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในระดับที่มาก ได้แก่ ความเชื่อถือในตราสินค้า รสลงมา คือ ความมีชื่อเสียงตราสินค้า

ทัศนคติในด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก

เมื่อวิเคราะห์รายของข้อมูลทัศนคติในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่มีต่อราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่มาก ได้แก่ คุณภาพเหมาะสมกับราคา รสลงมา คือ ราคาเทียบกับปริมาณเครื่องดื่ม และรสชาติดีราคาไม่สำคัญ ส่วนผู้บริโภคมีความเห็นที่มีต่อราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ปานกลาง ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียงราคาไม่สำคัญ

ทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก

เมื่อวิเคราะห์รายของข้อมูลทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่มาก ได้แก่ ความง่ายในการซื้อ รสลงมา คือ ความสะดวกในการซื้อ และ ความเพียงพอในการวางจำหน่าย

ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก

เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของข้อมูลทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม ส่วนผู้บริโภคมีความเห็นในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา, การจัดแสดงสินค้า, การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางสังคม, การจัดรายการพิเศษ, การลดราคา, การให้ข่าวผ่านสื่อมวลชน, แจกคู่มือส่วนลด, การแจกของแถม, การชิงโชค และการแจกของชำร่วย และผู้บริโภคที่มีความเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสามารถจำแนกความคิดเห็นได้ดังนี้

สื่อบุคคล พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่ปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของข้อมูลของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคล พบว่า สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม โดยผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ซึ่งได้แก่ตนเอง ส่วนสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อน, ฟรีเซ็นเตอร์, พนักงานขาย, บุคคลในครอบครัว และดารานักแสดงตามลำดับ

สื่อไม่ใช่บุคคล พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่ปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์รายชื่อของข้อมูลสื่อที่ไม่ใช่บุคคล พบว่า สื่อไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม โดยผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด คือโทรทัศน์ ส่วนสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์, ไปรษณีย์, ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และรถขายชาพร้อมดื่ม ส่วนสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคมีเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อวิเคราะห์รายข้อ พบว่า เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการความสดชื่น ร่องลงมา คือ เพื่อแก้กระหาย และ อย่อย ทดลอง ส่วนเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ, จากการเชื่อเชิญสื่อ และ ผู้อื่นซื้อให้ดื่มฟรี

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ของซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ผู้บริโภคมีความถี่ของซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับน้อย หมายถึง ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีการดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ลิปตันไอซ์ที เป็นจำนวน 245 คน ร่องลงมา ได้แก่ ยูนิฟ, เนสที, ยูเอพีซี ฟรุ๊ตที, มาลี ฟรุ๊ตที และยี่ห้ออื่น ๆ เป็นจำนวน 83, 35, 15, 13 และ 9 คน ตามลำดับ

รสชาติที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ชาพร้อมดื่มรสมะนาวเป็นจำนวน 189 คน และรสชาติของชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อร่องลงมา คือ รสน้ำผลไม้, รสชาเขียว, รสนม, รสพีช และอื่น ๆ เป็นจำนวน 82, 58, 38, 25 และ 8 คน ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ยู เอช ที่เป็นจำนวน 167 คน และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อร่องลงมา คือ เป็นแบบกระป๋อง, ขวดแก้ว, แบบซองพร้อมดื่มและอื่น ๆ จำนวน 155, 47, 28 และ 3 คน ตามลำดับ

จำนวนที่ดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ ครั้งละ 1 หน่วย เป็นจำนวน 275 คน และจำนวนที่ดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคซื้อร่องลงมา คือ 2 หน่วย, 3 หน่วย, 4 หน่วย, และมากกว่า 4 หน่วย จำนวน 82, 27, 11 และ 5 คน ตามลำดับ

ขนาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ กล่องยู เอช ที ขนาดเล็ก (250 ซีซี.) เป็นจำนวน 176 คน และขนาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อร่องลงมา คือแบบกระป๋องขนาดเล็ก 240 ซีซี, แบบกระป๋องขนาดใหญ่ 325 ซีซี ขวดแก้ว ขนาด 280 ซีซี., แบบซองพร้อมดื่มขนาด 30 มิลลิกรัม, กล่องยู เอช ที ขนาดใหญ่ (1 ลิตร) และ อื่น ๆ เป็นจำนวน 94, 53, 39, 21, 11 และ 6 คน ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าสะดวกซื้อ,มินิมาร์ท (เปิด 24 ชม.) เป็นจำนวน 178 คน และสถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อรองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน, ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน และตู้จำหน่ายอัตโนมัติ เป็นจำนวน 118, 61, 18, 16 และ 9 คน ตามลำดับ

สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มจากร้านค้าดังกล่าวมากที่สุด ได้แก่ สะดวกต่อการซื้อ เป็นจำนวน 184 คน และสาเหตุรองลงมาที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มจากร้านค้าดังกล่าว คือ มีให้เลือกหลายยี่ห้อ , มีราคาต่ำกว่า , มีสินค้าตัวอย่างให้ชิม , มีการตกแต่งและบรรยากาศร้านที่ดีและได้รับรายการส่งเสริมการขาย เป็นจำนวน 69, 27, 14, 4 และ 2 คน ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง เป็นจำนวน 266 คน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มรองลงมา ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด, เปลี่ยนยี่ห้อบ่อย ๆ เป็นจำนวน 76 และ 58 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 No.

ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ , อายุ , การศึกษา , อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

- 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 1.2 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 1.3 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 1.4 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 1.5 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มพร้อมดื่มของผู้บริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 1.6 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 1.7 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 1.8 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- 3.1 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3.2 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3.4 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3.5 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3.6 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3.7 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3.8 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ , อายุ , การศึกษา , อาชีพ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

1. ด้านเพศ

- 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 1.2 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 1.3 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 1.4 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านอายุ

- 2.1 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 2.2 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 2.3 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 2.4 อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านการศึกษา

- 3.1 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3.2 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3.3 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3.4 ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ด้านอาชีพ

- 4.1 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 4.2 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านจำนวนที่ดื่ม ในแต่ละครั้ง ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 4.3 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 4.4 อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านการพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ด้านรายได้

- 5.1 รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 5.2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้งระดับนัยสำคัญ 0.05
- 5.3 รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 5.4 รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านการพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

8. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

1.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.3 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านปริมาณบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.4 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4 ทิศนาคิต้านผลิตภณทในรื่องบรจภณทของครื่องคีมชาพร้อมคีมกับพดติกรรม
การซื้อครื่องคีมชาพร้อมคีม ด้านพดติกรรมการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7.4 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8. ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

8.1 ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8.2 ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8.3 ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านปริมาณบรรจุ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

8.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นนำมาอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ ทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (คงเดช พรหมขัติแก้ว 2541:บทคัดย่อ) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา อายุระหว่าง 21-25 ปี และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 6,500 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับบทความในนิตยสารมาร์เก็ตเรียร์ เรื่อง tea ที่สามจะเป็นใคร สืบเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ผลิตเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มได้กำหนดไว้และให้ความสำคัญว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 18-29 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษา ที่จะบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (มาร์เก็ตเรียร์. 2544 : 45)

2. ด้านทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้มีความเห็นต่อผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มเพื่อดับกระหายและสามารถให้ความสดชื่นได้ ร้อยละ 3.68 ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีความสะดวกในการดื่ม ร้อยละ 4.25 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (สุภาพ พัทธกะสมบัติ. 2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า เหตุผลที่ใช้พิจารณาเพื่อซื้อนมไอศกรีมแช่เย็น คือ ความสะดวกในการดื่ม โดยบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย ร้อยละ 3.72 รวมทั้งในมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในระดับที่ดี ร้อยละ 3.93 และรสชาติส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคชอบจะเป็นรสมะนาว ร้อยละ 3.88 ส่วนความเห็นในด้านราคาผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของเครื่องดื่มรวมทั้งจะต้องมีความเหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายร้อยละ 3.93 ซึ่งสอดคล้องกับบทความว่า ผู้ผลิตเป็นคนกำหนดราคา ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าราคาจะสมเหตุสมผลหรือไม่ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540 : 84) เครื่องดื่มนี้สามารถหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 4.11 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (สุภาพ พัทธกะสมบัติ. 2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า เหตุผลที่ใช้

พิจารณาเพื่อซื้อนมไฮโดรไลซ์นมอีกประการที่สำคัญ คือ ความสะดวกในการซื้อ และวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ การแจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม ร้อยละ 4.16

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมาซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมาก ได้แก่ ตัวเอง ร้อยละ 3.69 ส่วนโทรทัศน์ คือ สื่อที่ไม่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากที่สุด ร้อยละ 4.46 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2538 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบโฆษณาเครื่องดื่มบรรจุขวดทางโทรทัศน์

4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มสัปดาห์ละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 1 หน่วย ร้อยละ 68.80 บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ คือ กล่องยู เอช ที ขนาด 250 ซีซี เหตุผลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม คือ ต้องการความสดชื่น ร้อยละ 3.81 สถานที่ในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภครู้จัก คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ หรือ มินิมาร์ท ที่เปิด 24 ชม. ร้อยละ 44.5 เนื่องจากการซื้อจากสถานที่นี้สามารถให้ความสะดวกในการซื้อได้สอดคล้องกับบทความพฤติกรรมการซื้อว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มและของใช้ประจำวันจากร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven แทนการซื้อจากร้านขายของชำเบ็ดเตล็ดที่มีอยู่เดิม เพราะความสะดวกในการหาที่จอดรถหรืออากาศที่เย็นสบายกว่า มองหาสินค้าได้ง่ายกว่า (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540 : 84)

6. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ , อายุ, การศึกษา , อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

6.1 ด้านเพศ

เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จากผลงานวิจัยในข้อนี้เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งผลงานวิจัยได้จำแนกเป็นรายชื่อของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้า, ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเรื่องของตราสินค้า, ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างจากเพศชาย โดยจะให้ความสำคัญหรือความสนใจในเรื่องเหล่านี้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ซึ่งสรุปได้ว่าเพศที่ต่างกันไม่จำเป็นจะต้องให้ความสนใจและความสำคัญหรือมีทัศนคติตรงกันในเรื่องเดียวกัน แต่ทั้งนี้เพศที่ต่างกันอาจจะมีทัศนคติที่ตรงกันในเรื่องก็ได้ รวมทั้งเพศที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม,รสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม , รูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม , บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม และทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

6.2 ด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากผลงานวิจัยในข้อนี้เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วนเท่านั้น เมื่อวิเคราะห์รายชื่อจะได้ผลที่สอดคล้องสมมติฐานนั้นหมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์และด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายชื่อจะได้ผลดังต่อไปนี้

6.2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี หรือเท่ากับ 15 ปี จะมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป เนื่องจากในสังคมหนึ่งจะประกอบด้วยคนหลายวัย โดยทั่วไปแต่ละวัยต่างมีความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ โลกทัศน์ ฯลฯ ที่แตกต่างกันไปส่งผลทำให้มีการแสดงออกไม่เหมือนกัน และพบว่าปัจจัยที่แตกต่างกันดังนี้ (สุกัญญา ไชยชาญ. 2543 : 124)

6.2.2 ทศนคติด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 20 ปี จะมีทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 25 ปี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 40 ปี จึงพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจึงมีทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับบทความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลา เมื่ออยู่ในวัยเด็กพ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมด ในวัยรุ่นบุคคลจะเริ่มจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองบางอย่างเข้าสู่ผู้ใหญ่รายได้เป็นของตัวเอง อำนาจในการซื้อมีมากที่สุดและราคาก็เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นสิ่งร่วมพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย (สุกัญญา ไชยชาญ. 2543 : 128)

ส่วนอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม , ด้านรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม, ด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม , ด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

6.3 ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม, รสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม, รูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม, บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม, ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม, ราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

6.4 ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่ส่ง ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้การบริโภคผลิตภัณฑ์ต้องแตกต่างกันไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ (สุกัญญา ไชยชาญ. 2543 : 132) จากผลงานวิจัยในข้อนี้เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วนเท่านั้น เมื่อวิเคราะห์รายชื่อจะได้ผลที่สอดคล้องสมมติฐาน นั้นหมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายข้อจะได้ผลดังต่อไปนี้

6.4.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา

6.4.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักเรียนนักศึกษา

6.4.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียนนักศึกษา

6.5 ด้านรายได้

รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากผลงานวิจัยในข้อนี้เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วนเท่านั้น เมื่อวิเคราะห์รายข้อจะได้ผลที่สอดคล้องสมมติฐาน นั้นหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากรายได้และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักรถตลาดจะต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 134) ทำให้รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติด้านราคา เพราะถ้าผู้บริโภคมีรายได้น้อยผู้บริโภคก็จะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปออมไว้และอีกส่วนหนึ่งซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การดำรงชีพ และอีกส่วนหนึ่งซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย (สุกัญญา ไชยชาญ. 2543 : 132) ซึ่งชาพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มเพื่อดับความกระหายนอกเหนือจากน้ำดื่มที่จำเป็นแก่การดำรงชีพ และถ้าราคาสินค้าสูงเกินไปในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มก็จะกลายเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาสูงและมีราคาเกินกว่าความสามารถที่จะซื้อบริโภคในการดำรงชีพปกติทุกวัน หรือถ้าจะบริโภคได้ก็ต้องเมื่อรายได้เหลือพอที่จะบริโภคเครื่องดื่มที่เกินความจำเป็นแก่การดำรงชีพได้ การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายข้อจะได้ผลดังต่อไปนี้

ทัศนคติด้านราคาเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท แตกต่างกับ ผู้บริโภคมีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท ซึ่งสอดคล้องกับบทความว่า ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณสินค้าเพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้ามีคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกียวก ปริมาณไม่ต้องมาก (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540 : 85)

ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม, รสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม, รูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม,บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม, คราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม,ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

7. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

7.1 ด้านเพศ

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ทั้งนี้ในการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับเพศ ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงจะมีความถี่ในการซื้อมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากมีกระแสดความใส่ใจในสุขภาพของคนไทยเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะเพศหญิงที่ได้ให้ความสนใจในกระแสนี้มาก (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2544 : 14) และเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มก็เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่ง จึงทำให้เพศหญิงจึงมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าเพศชาย แต่ทั้งนี้เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง , ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ เนื่องจากเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ

7.2 ด้านอายุ

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ,ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง , ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ , ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มได้โดยไม่จำกัด ซึ่งอายุมากไม่จำเป็นต้องจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่มากด้วย รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ (สุกัญญา ไชยชาญ. 2543 : 128) เครื่องดื่มประเภทชามีประโยชน์ต่อร่างกาย การเลือกตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าก็เพื่อที่จะช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงเพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้น พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มจึงไม่จำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเลย

7.3 ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ,ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง, ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ และด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัย เนื่องจากเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถบริโภคได้ และเหตุผลการดื่มส่วนใหญ่ของผู้บริโภคไม่เกี่ยวกับเรื่องระดับการศึกษา แต่เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มก็เพื่อดับกระหาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (สุภาพ เทพพิทักษ์. 2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันต่อปริมาณการดื่มนมไอศกรีม

7.4 ด้านอาชีพ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม คือ ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากอาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น โอกาสหรือความจำเป็นที่จะดื่มเครื่องดื่มซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 134) และ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง ,ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ และ ด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อม

7.5 ด้านรายได้

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม คือ ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง เนื่องจากว่าราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มจะสูงกว่าราคาของน้ำดื่มทั่วไป แต่มีคุณค่ามากกว่า ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย ไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความสนใจในสุขภาพและผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นอาจจะนิยมเพราะนอกจากช่วยให้หายจากการกระหายน้ำแล้วยังได้คุณค่าในการดื่มเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ (สุกัญญา ไชยชาญ. 2545 : 132) และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม , ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ , ด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม

8. สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ,ด้านรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ,ด้านรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม , ด้านบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ,ด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ,ด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ (มาร์เก็ตเรียร์,2544 :43) การทำการกระตุ้นตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดีและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย รวมทั้งในการเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยตัวเองหรือเกิดจากความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ 2541 : 141) เพราะฉะนั้นเมื่อผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทั้งสื่อที่ใช้บุคคลและสื่อที่ไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดขึ้นได้

9. สมมติฐาน 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม คือด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากว่าปัจจุบันข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น ประกอบกับประชากรมีการศึกษาสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภควิเคราะห์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าว่ามีประโยชน์และคุณค่าต่อร่างกายมากน้อยเพียงใด ซึ่งนำมาประกอบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เมื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในครั้งนี้นี้ทั้งที่เกิดจากความคิดของตัวเอง ผู้บริโภคเองและจากสิ่งรอบข้างเป็นไปในทางที่ดีก็จะกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นทั้งนี้ก็จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของความถี่ในการซื้อได้ เพราะบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มแล้วดีให้ประโยชน์หรือความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคที่บ่อยขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของแอนเดรียสัน พบว่า ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ข่าวสารและข้อมูลซึ่งจะได้รับกลิ่นรอมจากความเชื่อถือและความรู้สึกของผู้บริโภค และจะก่อตัวเข้าเป็นความโน้มเอียงที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจและแสดงการกระทำป้อนผลกลับจะมีขึ้นไม่ว่าจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่และการป้อนผลกลับก็จะกลายเป็นข่าวสารซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

(ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. 2535 : 320) และพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม, ด้านจำนวนที่ดื่มในแต่ละครั้ง, ด้านการซื้อในปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ, ด้านพฤติกรรมการซื้อชาพร้อมดื่ม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

10. สมมติฐานที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการที่ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนั้น ต้องมีการศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านักการตลาดต้องมีทางเลือกคือ สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือพิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและ เครื่องมือติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 141)

เมื่อแสดงผลการวิจัยออกเป็นรายชื่อโดยจำแนกตามทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผลงานวิจัยรายชื่อนั้นเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

10.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม , ด้านจำนวนที่ดื่ม และด้านปริมาณบรรจุ และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม คือ ด้านพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ต้องวิเคราะห์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าว่ามีประโยชน์และคุณค่าต่อร่างกายมากน้อยเพียงใด เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใดที่ให้คุณค่ามากกว่าก็ย่อมได้รับการพิจารณา ดังการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง

10.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม , ด้านจำนวนที่ดื่ม , ด้านปริมาณบรรจุ และด้าน พฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มนั้นมีเหตุผลเนื่องจากการต้องการดับกระหายทำให้ไม่ได้คำนึงถึงรสชาติจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

10.3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม , ด้านจำนวนที่ดื่ม , ด้านปริมาณบรรจุ และด้านพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่มีคุณค่าต่อร่างกาย โดยยินดีที่จะจ่ายเงินถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ารูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

10.4 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม , ด้านจำนวนที่ดื่ม , ด้านปริมาณบรรจุ และด้านพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่มีคุณค่าต่อร่างกาย โดยยินดีที่จะจ่ายเงินถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่ารูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

10.5 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม, ด้านจำนวนที่ดื่ม , ด้านปริมาณบรรจุ และด้านพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มยังมีตราสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไม่มากนัก ส่งผลให้การรับรู้ในเรื่องของตราสินค้ายังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ประกอบกับสินค้านี้มีลักษณะที่คล้ายกัน ยังไม่สามารถแยก ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ระหว่างตราสินค้าได้ ผู้บริโภคจึงมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

10.6 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านจำนวนที่ดื่ม , ด้านปริมาณบรรจุ และด้านพฤติกรรมการซื้อ และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคาของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม คือ ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม ทั้งนี้เนื่องจากความเหมาะสมของราคาและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ อาจส่งผลให้เกิด พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับบทความว่า ผู้ผลิตเป็นคนกำหนดราคา ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าราคาจะสมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าคุณค่าได้ขายสินค้าให้ราคายุติธรรม ก็จะเต็มใจซื้อสินค้านั้น (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540 : 84)

10.7 ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม , ด้านปริมาณบรรจุ และด้านพฤติกรรมการซื้อ และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม คือ ด้านจำนวนที่ดื่ม เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึงจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย(สุภาพิย์ คูสินทรัพย์. 2536 :บทคัดย่อ)พบว่าควรมีเน้นช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้อย่างสะดวกที่สุด

10.8 ทศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ทัศนคติด้านการส่งเสริมทางการตลาดของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านความถี่ในการดื่มชาพร้อมดื่ม, ด้านจำนวนที่ดื่ม, ด้านปริมาณบรรจุ และด้านพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าอารมณ์ ทำให้คำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอภิปรายผล การวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการวางแผนการตัดสินใจการลงทุน หรือช่วยในการปรับปรุงพัฒนาการประกอบธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเสนอแนะ ในส่วนของ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มเอาใจใส่ด้านสุขภาพอนามัยของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงการบริโภคที่เคยทานง่ายตามความเคยชินกลายเป็นการเลือกบริโภคสินค้าที่มีส่วนช่วยเสริมให้ร่างกายแข็งแรงหรือมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ดังเช่นกระแสความนิยมในการบริโภคเครื่องดื่มประเภทชา ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ด้วยการเสนอคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่น ๆ อย่างเช่น การหยิบยกเรื่องสุขภาพมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์โดยการนำส่วนผสมของน้ำผลไม้มาลงบจุดอ่อนของชาในเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการวิจัยพบว่า เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเป็นประจำ คือ นม และ น้ำผลไม้ สาเหตุเนื่องจากผู้บริโภคยังคงมองเห็นถึงคุณค่าและคุณประโยชน์จากเครื่องดื่มนมและน้ำผลไม้มากกว่า เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับสถิติอัตราการบริโภคเครื่องดื่มของคนไทยในปี 2543 พบว่า นม 14 ลิตร/คน, น้ำผลไม้ 10 ลิตร/คน แต่เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม 0.4 ลิตร/คน (มาร์เก็ตชีร์. 2545 : 43) ซึ่งตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ โดยรวมมีจำนวนมากถ้าผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการที่ได้จากการดื่ม จะสามารถเพิ่มอัตราการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มให้ได้มากขึ้น ก็จะทำให้ตลาดชาพร้อมดื่มโดยรวมมีแนวโน้มการเติบโตยิ่ง ๆ ขึ้นไป และหลีกเลี่ยงทัศนคติที่ไม่ดีต่อเครื่องดื่มจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นอยู่เสมอโดยคำนึงถึงเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภคด้วย

คุณสมบัติที่ควรปรับปรุง สามารถแสดงเป็นรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพสินค้า

บริษัทผู้ผลิตควรเน้นคุณภาพในขั้นตอนการผลิตให้เพียงพอ เช่น การคัดสรรใบชาที่มีคุณภาพดีจากแหล่งผลิตวัตถุดิบรวมทั้งสร้างสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จากนั้นก็มีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ผลิตเน้นความสะอาด และความปลอดภัยของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเมื่อผู้บริโภคได้รับประทานด้วย

2. คุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

เนื่องจากปัจจุบันกระแสความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากขึ้น ผู้ผลิตเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มควรสร้างจุดแข็งให้กับผลิตภัณฑ์โดยการเสริมคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มให้มากขึ้น และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้รับรู้โดยผ่านทางโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หรือ แสดงรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์ เช่น การเพิ่ม คุณสมบัติการเสริมสร้างพลังงานและสุขภาพ, ดื่มไปทำให้ร่างกายสดชื่น, ช่วยบำรุงร่างกาย, เพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น มีส่วนผสมวิตามินซี หรืออาจจะเพิ่มคุณประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่แปลกใหม่หรือเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยรวม

3. รูปแบบสินค้า

เพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เช่น การทำรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แปลกไปจากเดิมอาจจะนำหรือลดส่วนผสมต่าง ๆ ที่สร้างประโยชน์ให้ร่างกายและสร้างความแปลกใหม่ให้กับเครื่องดื่ม เช่น การทำชาแบบลดความน้ำหนักด้วยการลดส่วนผสมของน้ำตาล หรือ ผสมวันบุก

4. บรรจุภัณฑ์

ส่วนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์จากการศึกษาพบว่า ชาพร้อมดื่มยี่ห้อที่บรรจุอยู่ในกระป๋องมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 61.30 ของในตลาดเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณมากเกินไปและไม่สะดวกต่อการดื่มรวมทั้งมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.80 ที่ชอบบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยูเอชที เพราะมีความสะดวกและปริมาณที่พอเหมาะ จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้ผลิตต้องหันเข้ามาคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความเหมาะสมและปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ โดยสิ่งที่สำคัญ คือ การพกพาสะดวก เช่น การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ชนิดแก้วมาเป็นพลาสติก, ขนาดกะทัดรัด , สะดวกต่อการดื่มอาจจะทำแบบมีหลอดอยู่ในกล่องเลยหรือมีฝาปิดสนิทเมื่อดื่มไม่หมด และใช้ง่ายเปิดสะดวก, ปรับปรุงรูปโฉมใหม่ให้ดูทันสมัยมากขึ้น สีสดใสเหมาะกับกลุ่ม ผู้บริโภค รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้สามารถเลือกซื้อได้หลายขนาด

5. รสชาติ

จากผลการวิจัยพบว่า เรื่องรสชาติ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและความสนใจเป็นอย่างมากกว่า ร้อยละ 50 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่า รสชาติของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่มีวางขายอยู่ตามท้องตลาดในปัจจุบันควรปรับปรุง เนื่องจากบางครั้งเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มก็มีรสชาติหวานมาก, ประუნแต่งรสชาติมากเกินไปจะทำให้เสียรสชาติความเป็นชาควรคงความดั้งเดิมรสชาติของชา หรือ บางครั้งก็จืดเกินไป และกลืนความเป็นธรรมชาติของชาน้อย บริษัทผู้ผลิตควรเพิ่มความหลากหลายของรสชาติ เช่น การเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ ให้มีมากขึ้นเหมาะกับคุณสมบัติของชา เช่น ส่วนผสมสมุนไพร เพื่อดึงดูดลูกค้ารสชาติดีขึ้นจะทำให้ดื่มง่ายขึ้น หรือปรับปรุงรสชาติให้กลมกล่อมกว่านี้อาจจะมีการเพิ่มความเข้มข้นของน้ำผลไม้ที่ตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคและมีคุณภาพ ส่วนบางรสชาติ เช่น รสชาเขียวอาจจะเน้นรสชาติที่เป็นธรรมชาติใส่ส่วนผสมอื่น ๆ น้อยลง เพราะการปรุงแต่งมากเกินไป จะทำรสชาติให้แปลกออกไปทั้งนี้ควรหลีกเลี่ยงการเจือสีและผสมวัตถุกันเสีย

ด้านราคา

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มไม่เหมาะสมกับราคา ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีราคาแพงเกินไป ผู้ผลิตควรเพิ่มปริมาณและลดราคาต่ำกว่าเดิม หรือปรับปรุงปริมาณเหมาะสมกับราคา และคุณภาพ แต่ถ้าผู้ผลิตที่ต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันในเรื่องของราคาควรสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้มีความแตกต่างจากเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน เช่น การเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในรสชาติหรือมูลค่าเพิ่มที่ได้รับโดยไม่คำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตควรมีการวางแผนในเรื่องของการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับความคิดเห็นของผู้บริโภค เช่น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นและทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค และเป็นการรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน คือ การต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการจัดหาตัวแทนจำหน่ายใหม่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มข้อเสนอในการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายเพื่อจูงใจให้มีการผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่คุณประโยชน์หรือคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น รวมทั้งมีรายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการ เช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มส่วนใหญ่จะต้องมีการชิมเครื่องดื่มก่อนซื้อเพราะฉะนั้นควรมีการแจกตัวอย่างสินค้าหรือตั้งบูธเพื่อให้ผู้บริโภคได้ชิมชาพร้อมดื่มก่อนซื้อได้ ณ จุดที่ทำการขายสินค้าเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ดี ส่วนการทำกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ สนับสนุนเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าไว้ เช่น การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมสนับสนุนการเป็นสปอนเซอร์ในการจัดการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ พร้อมกับแจกของตัวอย่างหรือการกิจกรรมอื่น ๆ ณ สถานที่ที่มีการรวมตัวของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น กิจกรรมการเปิดตัวแนะนำสินค้าเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มรสชาติใหม่ ๆ ทั้งนี้ก็ยังคงต้องมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ด้วย เพราะเนื่องจากงานวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม โทรทัศน์ เป็นสื่อทำให้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ดี ทั้งนี้ควรมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนด้วยการนำฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จักและสื่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานได้
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอื่น ๆ อาจจะรวมไปถึงผู้ที่ไม่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเพื่อทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งทราบแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ด้วย
3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์สู่ความสำเร็จในแง่ของผู้ประกอบการในการผลิตเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544).การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2540).การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544).หลักสถิติ.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และเสาวรีย์ ตะโพนทอง.พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในเขต กรุงเทพมหานคร.กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,2538.
- กระจำจ เรืองรัตนธรรม.ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเบียร์ที่เป็นชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2536.
- พรมเดช พรหมขัติแก้ว.พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่.เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยแม่โจ้,2541.
- คอตเลอร์ ฟิลิป.(2540).การบริหารการตลาด:วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์คู่แฉ่ง.
- จันจิรา สุวรรณกำจาย.พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยมหิดล,2543.
- จันจิรา สุขประเสริฐ.ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับว่านหางจระเข้ในน้ำเชื่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินูญานิพนธ์.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2536.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์.(2538).ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ:สามดีการพิมพ์.
- ไจชนก บุณดิษฐ์.อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องสำอางค์ของพนักงานท่าเรือ แห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ.(วิทยานิพนธ์ ปรินูญามหาบัณฑิต คณะวารสาร ศาสตร์ และการสื่อสารมวลชน).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2534.
- ธงชัย ต้นติมาน.(2515).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2535).การวิจัยเบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ:สุวีรยาสาส์น.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541).คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ.กรุงเทพฯ:บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย.(2544).การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.พิมพ์ครั้งที่11 กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริภาคย์ บุรพาเดชะ. (2535).จิตวิทยาธุรกิจ.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539).พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพฯ:วิสิทธิ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2540).การวิจัยธุรกิจ.พิมพ์ครั้งที่7.กรุงเทพฯ:บริษัท เอ เอ็น การพิมพ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิรา.(2540).หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่7.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ประกายพริก.

ภาคผนวก

**แบบสอบถามการวิจัย เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ในการนำมาปรับปรุงสินค้าประเภทเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มให้มีคุณภาพเป็นที่พอใจของผู้บริโภคต่อไป ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ท่านตอบไว้เป็นความลับ

กรุณาใส่เครื่องหมาย(X)หน้าข้อความหรือเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- | | | |
|-------------------|---|--|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี | ☐ 16 ปี - 20 ปี |
| | ☐ 21 ปี - 25 ปี | ☐ 26 ปี - 40 ปี |
| | ☐ 41 ปี - 60 ปี | ☐ 60 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | ☐ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | ☐ มัธยมปลายหรือปวช. |
| | ☐ อนุปริญญาหรือปวส. | ☐ ปริญญาตรี |
| | ☐ สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | ☐ รับราชการ | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| | ☐ ธุรกิจส่วนตัว | ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | ☐ นักเรียนนักศึกษา | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |
| 5. รายได้ต่อเดือน | ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,500 บาท | ☐ 6,501 - 11,800 บาท |
| | ☐ 11,801 - 17,100 บาท | ☐ 17,101 - 22,400 บาท |
| | ☐ 22,401 - 27,700 บาท | ☐ 27,701 - 33,000 บาท |
| | ☐ มากกว่า 33,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ประโยชน์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเป็นอย่างไร

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1. ดื่มเพื่อดับความกระหาย ; | เยี่ยมยอด : _____ ไม่ดี |
| | 5 4 3 2 1 |
| 2. ดื่มเพื่อความสดชื่น ; | สดชื่น : _____ ไม่สดชื่น |
| | 5 4 3 2 1 |
| 3. ให้คุณค่าทางโภชนาการ ; | มีคุณค่า : _____ ไม่มีคุณค่า |
| | 5 4 3 2 1 |

2. รสชาติต่าง ๆ ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มดังต่อไปนี้เป็นอย่างไ

4. รสพีช ; ชอบ : _____ ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

5. รสผลไม้ ; ชอบ : _____ ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

6. รสนม ; ชอบ : _____ ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

7. รสมะนาว ; ชอบ : _____ ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

8. รสชาเขียว ; ชอบ : _____ ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

9. รสน้ำผึ้ง ; ชอบ : _____ ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

รูปแบบของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเป็นอย่างไ

10. ความทันสมัย ; ทันสมัย : _____ ล้าสมัย

5 4 3 2 1

11. ง่ายต่อการดื่ม ; ง่าย : _____ ยาก

5 4 3 2 1

12. ความสะดวกในการดื่ม ; สะดวก : _____ ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเป็นอย่างไ

13. ความสวยงาม ; สวย : _____ ไม่สวย

5 4 3 2 1

14. น้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ ; เบา : _____ หนัก

5 4 3 2 1

15. ความทันสมัยบรรจุภัณฑ์ ; ทันสมัย : _____ ล้าสมัย

5 4 3 2 1

16. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ; มาก : _____ ไน้อย

5 4 3 2 1

ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมีผลอย่างไรบ้างในการซื้อเครื่องดื่ม

17. ความมีชื่อเสียง ; มีผลมาก : _____ ไม่มีผล

5 4 3 2 1

18. ความเชื่อถือในตราสินค้า ; มีผลมาก : _____ ไม่มีผล

5 4 3 2 1

2. ราคาของเครื่องดื่มน้ำพร้อมดื่มเป็นอย่างไร

19. ถ้ารสชาติดีราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ ; ราคาสำคัญ : _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1
20. ถ้าตราสินค้ามีชื่อเสียงราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ ; สำคัญ : _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1
21. คุณภาพเหมาะสมกับราคา ; เหมาะสม : _ : _ : _ : _ : _ ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1
22. ราคาเทียบกับปริมาณของเครื่องดื่ม ; คุ่มค่า : _ : _ : _ : _ : _ ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มพร้อมดื่มเป็นอย่างไร

23. ความยากง่ายในการซื้อ ; ง่าย : _ : _ : _ : _ : _ ยาก
5 4 3 2 1
24. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ ; สะดวก : _ : _ : _ : _ : _ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1
25. ความเพียงพอในการวางจำหน่าย ; เพียงพอ : _ : _ : _ : _ : _ ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

4. การส่งเสริมตลาดดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการบริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่มของคุณมากน้อยเพียงใด

26. การโฆษณา ; สำคัญ : _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1
27. การขายโดยใช้พนักงาน ; สำคัญ : _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1
28. การลดราคา ; สำคัญ : _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1
29. แจกของขวัญของชำร่วย เช่น ปากกา ; สำคัญ : _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1
- 30 การชิงโชค เช่น แจกอุปกรณ์ร่วมชิงรางวัล ; สำคัญ : _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1
31. จัดแสดงสินค้า เช่น บัณฑิตแนะนำสินค้า ; สำคัญ : _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1
32. แจกตัวอย่างสินค้าให้ชิม ; สำคัญ : _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1
33. แจกอุปกรณ์ส่วนลด ; สำคัญ : _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1
34. แจกของแถม ; สำคัญ : _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1
35. มีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคม เช่น สนับสนุนกีฬา ; สำคัญ : _ : _ : _ : _ : _ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1

36. การให้ข่าวผ่านสื่อมวลชน
เช่น ผ่านทางหนังสือพิมพ์ ;

สำคัญ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1

37. ความบันเทิงช่วงจัดรายการพิเศษ
เช่น จัดเปิดตัวสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ;

สำคัญ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

สื่อต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องสำอางพร้อมดื่มของท่านมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงหรือใกล้เคียงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ด้านสื่อโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเลย
1. โทรทัศน์						
2. วิทยุ						
3. รถขายชาพร้อมดื่ม						
4. อินเทอร์เน็ต						
5. ไปสเตอร์						
6. หนังสือพิมพ์						
7. ป้ายโฆษณาบนรถประจำทาง						
8. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง						
9. เพื่อน						
10. บุคคลในครอบครัว						
11. ดารา/นักแสดง						
12. ฟรีเซ็นเตอร์						
13. ตนเอง						
14. พนักงานขาย						

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงหรือใกล้เคียงกับการปฏิบัติของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มยี่ห้อใดเป็นประจำ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ลิปตันไอซ์ที | ☐ เนสที |
| ☐ ยูนิฟ | ☐ มาลี ฟรุตที |
| ☐ ยูเอฟซี ฟรุตที | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

2. ท่านชอบซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่มีรสชาติอะไรมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ รสน้ำผลไม้ | ☐ รสมะนาว |
| ☐ รสนม | ☐ รสชาเขียว |
| ☐ รสพืช | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

3. ปัจจุบันท่านซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์แบบใดเป็นประจำ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ กล่อง ยู เอช ที | ☐ แบบกระป๋อง |
| ☐ ขวดแก้ว | ☐ แบบซองพร้อมดื่ม |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

4. เหตุผลดังต่อไปนี้ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากน้อยเพียงใด

เหตุผล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่มีเลย (0)
อยากทดลอง						
เพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำ						
เพื่อแก้กระหาย						
ต้องการความสดชื่น						
มีผู้อื่นซื้อให้ดื่มฟรี						
เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์						
จากการเชื่อเชิญของสื่อต่าง ๆ						

5. ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของท่าน

มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6วันครั้ง/สัปดาห์)	ปานกลาง (2-4วันครั้ง/สัปดาห์)	น้อย (สัปดาห์ละ 1 ครั้ง)	น้อยที่สุด (น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง)

6. ในแต่ละครั้งของ ท่านจะดื่มเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มเป็นจำนวนเท่าใด (ตามบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเลือกดื่ม)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1 หน่วย | ☐ 2 หน่วย |
| ☐ 3 หน่วย | ☐ 4 หน่วย |
| ☐ มากกว่า 4 หน่วย | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. ท่านซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่มีปริมาณบรรจุขนาดใดเป็นประจำ

- | | |
|--|---|
| ☐ กล่องยู เอช ที ขนาดเล็ก (250 ซีซี.) | ☐ กล่องยู เอช ที ขนาดใหญ่ (1 ลิตร) |
| ☐ แบบกระป๋อง ขนาดใหญ่ 325 ซีซี | ☐ แบบกระป๋อง ขนาดใหญ่ 240 ซีซี |
| ☐ ขวดแก้ว ขนาด 280 ซีซี. | ☐ แบบซองพร้อมดื่มขนาด 30 มิลลิกรัม |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

8. ส่วนใหญ่แล้วท่านซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มจากที่ไหนมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต / ห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ, มินิมาร์ท (เปิด 24 ชม.)
- ☐ ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน
- ☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น LOTUS, BIG C, Carrefour
- ☐ ร้านค้าทั่วไปตามชุมชน
- ☐ ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ

9. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มจากร้านค้าดังกล่าว (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ราคาต่ำกว่า | ☐ เลือกหลายยี่ห้อ |
| ☐ สะดวกต่อการซื้อ | ☐ มีสินค้าตัวอย่างให้ชิม |
| ☐ ได้รับรายการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม | |
| ☐ มีการตกแต่งและมีบรรยากาศภายในร้านที่ดี | |

10. โดยปกติพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของท่านเป็นอย่างไร

- | | |
|--|--|
| ☐ ดื่มยี่ห้อเดียวตลอด | ☐ เปลี่ยนยี่ห้อบ่อย ๆ |
| ☐ เปลี่ยนยี่ห้อเป็นบางครั้ง | |

11. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันควรมีคุณสมบัติใดที่ควรปรับปรุง

.....

.....

12. โดยปกติแล้วท่านดื่มเครื่องดื่มประเภทใดเป็นประจำ เช่น น้ำผลไม้, นม เป็นต้น

.....

13. เหตุผลที่ท่านดื่มเครื่องดื่มตามคำตอบในข้อ 12

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม

ที่ ทม 1012/ 6263



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 6 คน สาขาราชดำริ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๘๘๖๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ที่อปปูปเปอร์มาร์เก็ต สาขามานูญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิริยา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ จำนวน 6 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิริยา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-253-4119

ที่ ทม 1012/ 6265



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/6 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิริยา ฉันทนารังสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 6 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิริยา ฉันทนารังสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ณภัทรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6266



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 6 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6267



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิริยา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 6 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิริยา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6327



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

22 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาอาร์ ซี เอ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธารังสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้น ชาจำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธารังสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6328



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาชิดลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิริยา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิริยา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6329



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาวังบูรพา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้น จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6330



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ที่อพ ชูปเปอร์มาร์เก็ต สาขา PS สีลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภัทรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6331



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสุขุมวิท 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6332



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ท็อป ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาสุขาภิบาล 41

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้น ชา จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภัทรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒ 333



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเวสต์เทรค เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิริยา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ จำนวน 12 คน คอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิริยา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6322



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาราชวิถี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6323



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขามานูญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 63๙4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ท็อป ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขารัชดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้น จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ณภัทรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6325



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ท็อป ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาเกษตรฯ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิริยา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้นชา จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิริยา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๓๒๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาพระราม 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6320



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาโชคชัย 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธารังสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้นชา จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธารังสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6321



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ท็อป ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิริยา ฉันทนารังสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิริยา ฉันทนารังสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6311



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เทสโก้ โลตัส สาขาฟอร์จูน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิริยา ฉันทนารังสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้น จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิริยา ฉันทนารังสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/6312



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6313



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เทสโก้ โลตัส สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรัชยา ฉันทนารังสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรัชยา ฉันทนารังสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6314



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เทสโก้ โลคัส สาขาพระราม 4

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิริยา ถันทนารังสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิริยา ถันทนารังสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6315



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เทสโก้ โลตัส สาขาแจ้งวัฒนะ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธารังสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางพร้อมดื่ม จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธารังสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6316



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เทสโก้ โลตัส สาขาประชาชื่น

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6317



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้ดูแลร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิริยา ฉันทนารังสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง พร้อมดื่ม จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิริยา ฉันทนารังสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6318



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

22 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการ ชุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาเพชรบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิริยา ฉันทนารังสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิริยา ฉันทนารังสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6319



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาหัวหมาก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้น จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6302



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ สาขาสุขาภิบาล 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้น ชา จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6303



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ สาขาศรีนครินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6304



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6305



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ สาขารามอินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6306



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ สาขารัชดาภิเษก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ถิ่นหนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ถิ่นหนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6307



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ สาขาอ่อนนุช

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิริยา ฉันทนาธารงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิริยา ฉันทนาธารงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/6308



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างคาร์ฟูร์ สาขาบางใหญ่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิริยา ฉันทนารังสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางพร้อมดื่ม จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิริยา ฉันทนารังสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6309



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

22 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เทสโก้ โลตัส สาขาซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องคั้น จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้นชาพร้อมคั้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธำรงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6310



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด เทสโก้ โลตัส สาขาสุขาภิบาล 1

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธารังสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธารังสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6334



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิรียา ฉันทนาธารงสิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม สาขาโรตาริเบสก์ สาขาคอนเมือง สาขาเฟชั่นไอซ์แลนด์ สาขาหัวหมาก และสาขาราชดำริ สาขาละ 12 คน ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิรียา ฉันทนาธารงสิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจิรียา จันทนาธำรงสิน
วัน เดือน ปีเกิด	18 มีนาคม 2520
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	44/12 หมู่ 8 ถ. สุวรรณศร ต.ห้วยทราย อ.หนองแค จ.สระบุรี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 บัณฑิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
(เกียรตินิยมอันดับ 1)

พ.ศ. 2546 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิชาเอกการตลาด)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ