

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี ปริเซอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวสุทิศา ทองนาโพธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2548

สุทิดา ทองนาโพธิ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บุคลิกภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคหรือที่เคยบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ เพราะรสชาติรสชาติที่นิยมดื่ม คือรสมะนาว สถานที่เลือกดื่ม คือที่บาร์/คลับ/ดิสโก้เทค โอกาสที่ดื่ม คือสังสรรค์กับเพื่อน ปริมาณการดื่ม โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวดต่อเดือน โดยจะดื่มสลับกับบ้างบางครั้ง ส่วนสถานที่เลือกซื้อ คือตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท และจะซื้อในปริมาณ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวดต่อครั้ง
3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างสนุกสนาน
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับอิทธิพลมาก ส่วนด้านราคาโดยรวมและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับอิทธิพลปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

5. เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์
6. อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์
7. สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
9. ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

12. บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

FACTORS INFLUENCING BACARDI BREEZER CONSUMPTION BEHAVIOR
OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MISS.SUTISA THONGNAPHO

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Business Administration Degrees in Marketing
at Srinakharinwirot University
April 2005

Sutisa Thongnapho. (2005). *Factors Influencing Bacardi Breezer Consumption Behavior of Consumers in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research to study factors influencing Bacardi Breezer consumption behavior of consumers in Bangkok classified by demographic characteristics, market mix factors, and the personality of consumers.

The sample of this research is 385 consumers who have drunk Bacardi Breezer and are 18 years old and above. The tool for collecting data is questionnaire. Percentage, mean, and standard deviation are used for descriptive statistic. Independent Sample t-test, One Way Analysis of Variance, Least Significance Difference (LSD) and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient are used for inferential statistic analysis. The results of research revealed that:

1. Most of respondents are female, age between 26 – 35 years old, have earned a bachelor's degree, single status, have monthly income of 10,000 Baht or less and employed by private companies.
2. The result of consumer drinking behavior revealed that the reason in drinking Bacardi Breezer is taste, most favorable taste is lemon. The drinking location is bar/club and discotheque. The drinking opportunity is in the party. The average drinking is 3 bottles per month and they sometimes drink different flavor. They buy Bacardi Breezer from convenience store such as seven-eleven, family mart and the average buying quantity is 3 bottles per time.
3. The personality of Bacardi Breezer consumer is slightly enjoyable.
4. The marketing mix factors influencing Bacardi Breezer consumption behavior showed that product and distribution factors have high influence Bacardi Breezer consumption behavior where as price and promotion factors have moderate influence Bacardi Breezer consumption behavior.

The results of hypotheses testing are as follows:

5. Gender is not affected in Bacardi Breezer consumption behavior.
6. Age is not affected in Bacardi Breezer consumption behavior.
7. Marital status affects in Bacardi Breezer consumption behavior in terms of Bacardi Breezer drinking quantity per month and purchasing quantity per time at the statistical significant level of 0.05.
8. Average monthly income affects in Bacardi Breezer consumption behavior in term of purchasing quantity per time at the statistical significant level of 0.05.
9. Education level affects in Bacardi Breezer consumption behavior in term of drinking reason at the statistical significant level of 0.05.

10. Product has no relationship with Bacardi Breezer consumption behavior.

11. There is a relationship between price, distribution and promotion and purchase quantity per time at the statistical significant level of 0.05.

12. There is a relationship between consumers' personality and Bacardi Breezer consumption behavior in terms of drinking quantity per month and purchasing quantity per time at the statistical significant level of 0.05.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุทิสรา ทองนาโพธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุทิศา ทองนาโพธิ์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
วรางคณา อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
วรางคณา อติศรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....
(อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กิตติวานิชย์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กิตติวานิชย์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
กษิตา สว่าง

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๘

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุน และความกรุณา จากอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศร ประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนัยวงศ์ กิรติวาณิชย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนๆ X4 (กลุ่มน้องนอก) และเจ้าหน้าที่ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ท้ายสุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุทิศา ทองนาโพธิ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
	แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	17
	แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค.....	19
	ประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มบาคาร์ดี.....	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา	85
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
อภิปรายผล	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	98
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก	104
แบบสอบถาม	105
ภาคผนวก ข	110
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	112

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภค เครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์	47
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์	49
3	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม	52
4	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อ	52
5	แสดงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
7	การทดสอบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน จำแนกตามเพศ	56
8	การทดสอบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ	56
9	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ระหว่างเพศกับ เหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์	57
10	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ระหว่างเพศกับ ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์	58
11	อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน	59
12	อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....	59
13	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ระหว่างอายุกับ เหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์	60
14	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ระหว่างอายุกับ ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์	61
15	สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณ การดื่มต่อเดือน	61
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปริมาณการดื่มต่อเดือนกับ สถานภาพสมรส.....	62
17	สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณ การซื้อต่อครั้ง	63
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับสถานภาพสมรส	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ระหว่างสถานภาพสมรส ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์.....64
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ระหว่างสถานภาพสมรส กับลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์.....65
21	ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ด้านปริมาณการดื่ม ต่อเดือน.....65
22	ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อ ต่อครั้ง.....66
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ระหว่างระดับการศึกษา สูงสุดกับเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์.....67
24	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ระหว่างระดับการศึกษา สูงสุดกับลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์68
25	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่ม ต่อเดือน.....69
26	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อ ต่อครั้ง.....70
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปริมาณการซื้อต่อครั้ง กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน70
28	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ระหว่างรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์.....72
29	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ระหว่างรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์.....73
30	อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน74
31	อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....74
32	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ระหว่างอาชีพ กับเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์.....75
33	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ระหว่างอาชีพ กับลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์.....76
34	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน77
35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี ปริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน80
37	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง.....81
38	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....82

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	11
3	ส่วนประสมทางการตลาด.....	16
4	องค์ประกอบของบุคลิกภาพ	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มนุษย์ได้รู้จักเมื่อประมาณ 5,000 - 10,000 ปีก่อนคริสตกาลเพื่อใช้เป็นเครื่องดื่มและการประกอบพิธีการต่างๆ ซึ่งการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ไม่มีข้อห้ามในการดื่มเฉพาะภายในพิธีการเท่านั้น แต่การดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ได้กลายเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีการดื่มได้ในทุกๆ เทศกาลซึ่งพฤติกรรมกรรมการดื่มของแต่ละกลุ่มแต่ละชนชาติก็มีความแตกต่างกันบ้าง เนื่องจากวัฒนธรรมของแต่ละ เชื้อชาติ อาหารการกิน การดื่มเพื่อให้เข้ากับอาหาร ภูมิอากาศและบ้างก็เพื่อเข้างานสังสรรค์หรืออาจจะมาจากความชอบของบุคคลนั้นก็ว่าได้ โอกาสอย่างเสรีจึงทำให้อัตราการดื่มเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เพิ่มปริมาณมากขึ้นทั้งในกลุ่มผู้ชายและผู้หญิงของทุกๆ ชนชาติ

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดพร้อมดื่ม (Ready to Drink หรือ RTD) จัดเป็นเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศ ส่วนในประเทศไทยถือว่าเป็นช่วงเริ่มต้นแต่กระแสแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น และเป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบลิ้มลองของใหม่ๆ ในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องดื่ม RTD จัดเป็นเซ็กเมนต์ที่มีสีสันและน่าติดตามเป็นอย่างมากมีการนำสินค้าแบรนด์ใหม่ๆ หรือรูปแบบใหม่ทั้งผู้ผลิตรายใหม่ และรายเก่า ต่างให้ความสำคัญตลาดนี้ไม่น้อยเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ สินค้า แม้ว่าตลาดเครื่องดื่มชนิดนี้มีมูลค่าตลาดประมาณ 700 ล้านบาทต่อปี แต่ผู้ค้าส่วนใหญ่ไม่มองข้ามเพราะเห็นแนวโน้มการเติบโตของตลาดนี้ได้อีกมากเช่นเดียวกัน กลุ่มคนดื่มเครื่องดื่ม RTD นี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มสำหรับผู้หญิง ทำให้ผู้ชายซึ่งเป็น Hard Core หรือ Heavy Drink ไม่ค่อยยอมดื่มเครื่องดื่ม RTD มาก แต่ในตลาดผู้ชายก็นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภท RTD มากขึ้นเพราะเครื่องดื่มประเภทนี้มีหลายรสชาติให้ลิ้มลอง เนื่องจากรูปแบบการดื่มที่เป็นภาพของแฟชั่นจึงทำให้มีการเติบโตพอสมควร โดยเฉพาะในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาที่มีตัวเลขการนำเข้าในปี 2544 สูงกว่า 2 แสนลิตร เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ที่นำเข้าเพียง 4-5 หมื่นลิตรเท่านั้น (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 15 ตุลาคม 2547) ตลาด RTD ในช่วงที่ผ่านมายังไม่มีใครรวบรวมตัวเลขที่แท้จริงของตลาดว่าเป็นอย่างไรบ้าง แต่ในช่วงปีที่ผ่านมาได้มีการนำเข้าและเปิดตัวแบรนด์ใหม่ๆ ลงตลาดนับ 10 แบรนด์ โดยข้อมูลจากกรมศุลกากรรายงานว่าเป็นปี 2544 แบรนด์ที่มีการนำเข้ามากที่สุดคือ บาคาร์ดี บริเซอร์ ของค่าย คอลด์เบคค์ แกรนด์แม็กเกอร์ มีตัวเลขนำเข้าแบรนด์เดียวถึง 130,000 ลิตร หรือ กว่าครึ่งหนึ่งของตัวเลขนำเข้า (บิสิเนสไทย 25 ธันวาคม 2544)

เครื่องดื่ม RTD ยี่ห้อ บาคาร์ดี บริเซอร์ ผลิตจากประเทศอังกฤษ บริษัท คอลด์เบคค์ แม็กเกรเกอร์ จำกัด บาคาร์ดี บริเซอร์ มีการโหมทำกิจกรรมทางตลาดอย่างหนักไม่เพียงแต่การสร้างสีสันในช่องทางออฟฟริมส์เท่านั้น บาคาร์ดียังมองไปที่การพยายามสร้างตลาดในช่องทางออฟฟริมส์ (ผู้จัดการ 28 พฤศจิกายน 2546) โดยอาศัยสีสันของการเป็นเครื่องดื่มแฟชั่นที่สามารถดื่มได้ทุกโอกาสเข้ามาเป็นตัวเพิ่มทางเลือกในการดื่มให้กับผู้บริโภค และมีการกระจายสินค้าเข้าไปยังทางโมเดิร์นเทรดแบบครอบคลุมแทบทุกพื้นที่โดยเฉพาะในร้าน 7-11 รวมไปถึงให้ความเห็นว่าการดีไซน์รูปแบบของเครื่องดื่มประเภทดังกล่าวว่าเป็นสินค้าที่มีการ

ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา (กรุงเทพมหานคร 30 กันยายน 2547) เพื่อให้ทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และการดีไซน์ผลิตภัณฑ์จะเน้นที่ความคลาสสิกไม่เป็นแฟชั่นมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าอินเตอร์เนชั่นแนล จึงใช้แบบคลาสสิกทำให้สินค้าไม่ล้าสมัยเร็ว และการวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในระดับพรีเมียม กลุ่มเป้าหมาย คือ วัยหนุ่มสาวและกลุ่มวัยกลางคนรวมไปถึงบุคคลที่ออกงานสังคมถึงจะไม่ใช่กลุ่มวัยรุ่นที่ทันสมัย และนิยมความแปลกใหม่ การดีไซน์แพคเกจจึงต้องมีความละเอียดอ่อนที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น คือลักษณะหยักตรงคอขวด สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน และความใสของขวดทำให้เห็นสีของน้ำที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค (บีบีเอสไทย 2 กันยายน 2547) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อดูแนวทางการตลาดของเครื่องดื่ม RTD ว่าเพิ่มสูงขึ้นมากน้อยเพียงใด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์

ความสำคัญของการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาด และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่ม RTD และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมรวมไปถึงทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนตที่บรรจุในตู้กดน้ำหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคหรือที่เคยบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนตที่บรรจุในตู้กดน้ำที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง เพราะเนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่กฎหมายกำหนด โดยห้ามไม่ให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ซื้อและบริโภคสินค้าประเภทดังกล่าว (ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร : 2547) โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร (นราศรี ไววนิชกุล, 2545 :133) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยระบุสถานที่ในการเก็บข้อมูล ณ ร้านอาหาร รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับเก็บข้อมูลสถานที่ต่างๆ จนครบจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 - 25 ปี

1.1.2.2 26 - 35 ปี

1.1.2.3 36 - 45 ปี

1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.5.4 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นิสิต / นักศึกษา

1.1.6.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ตัวแปรต่อไปนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 บุคลิกภาพ

2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม바คาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

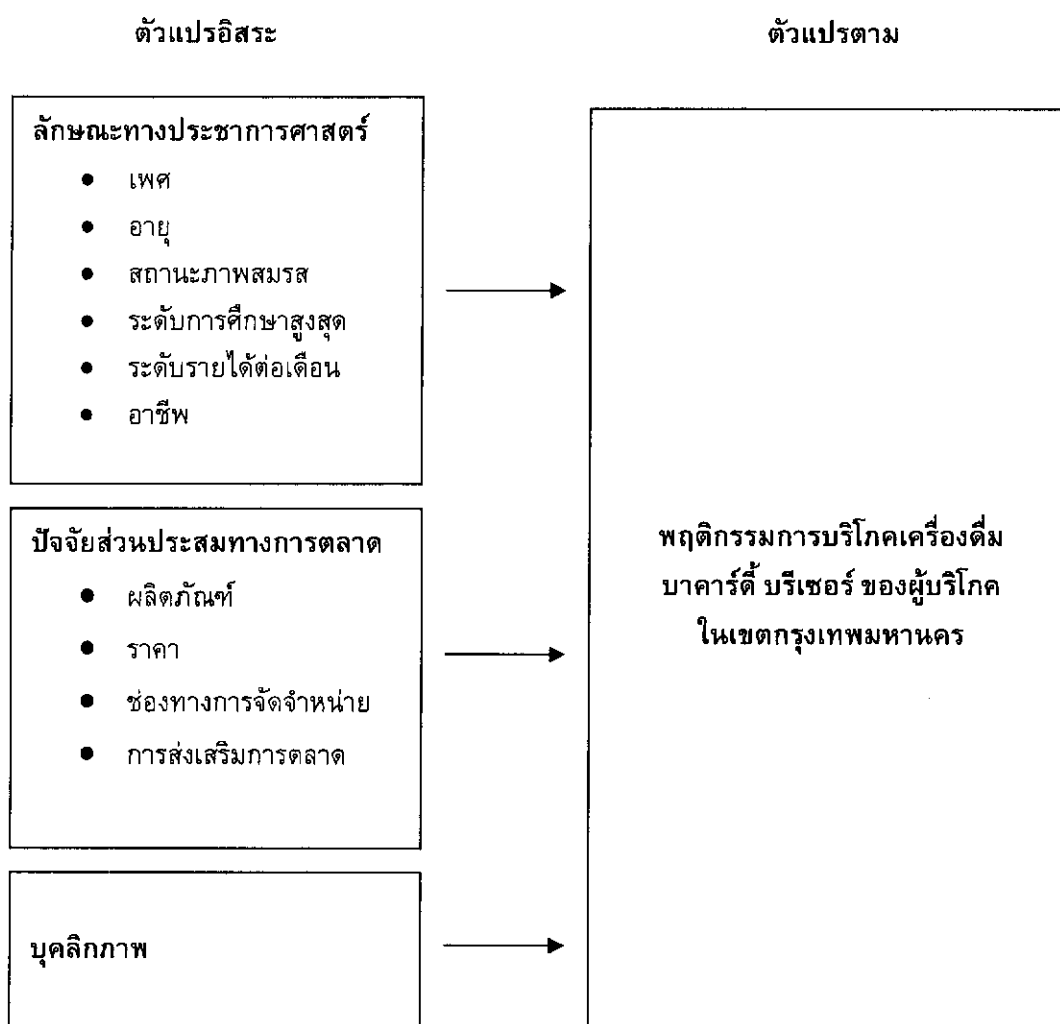
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. บาคารดี บริเซอร์ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย มีปริมาณแอลกอฮอล์โดยประมาณ 5% มีส่วนผสมของเหล้าวอดก้าและเหล้ารัมกับน้ำผลไม้เป็นหลัก
2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์ หมายถึง การกระทำหรือกิจวัตรที่แสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มบาคารดี ในเรื่องของสถานที่บริโภค ปริมาณที่บริโภคต่อครั้ง รสชาติที่เลือก โอกาสในการบริโภค สถานที่เลือกซื้อ รวมทั้งเหตุผลในการบริโภค
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคบาคารดี บริเซอร์ ซึ่งพักอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านการตลาดที่ศึกษาประกอบด้วย
 - ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์ ได้แก่ รสชาติ สี กลิ่น ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์
 - ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์ ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคา
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์การค้า ดิสเคาส์โตร์
 - การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์ ได้แก่ การลดราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทดลองดื่ม ของแถม และการขายโดยพนักงาน
5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้วยจิตวิทยาภายในของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์ ซึ่งพักอาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดแสดงดังภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค
5. ประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มบาคาร์ดี และเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นกลไกสำคัญที่สุดถือได้ว่าเป็นหัวใจของนักการตลาด เพราะการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างแท้จริงนั้นจะทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมในอนาคตได้ ไม่ว่าธุรกิจใดๆ ก็ตามจะประสบความสำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคในสภาพการแข่งขันในตลาดปัจจุบันการทำตลาดจะสัมฤทธิ์ผลได้ตามเป้าหมาย ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้นๆ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการกำจัดสินค้าและบริการ ราวดอนและบิตต้า (loudon and bitta. 1993 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้า แลมป์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb, Hair, and McDaniel. 2000 : 142)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปทะวานิช. 2525 : 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักณิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 29)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิปักษ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิปักษ์ต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 15)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรณี บุญมีนิมิตร. 2540 : 13)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ไชโลมอน (ดารา ทิปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. consumer Behavior. P.7)

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว จากคำจำกัดความดังกล่าวของ (ธงชัย สันติวงษ์) สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆ ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อน การสอบถามจากผู้ขายและอื่นๆ

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั้นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก และผลที่ตามมา

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการ ทศนคติ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว อีกขั้นตอนที่จะก่อให้เกิดกระบวนการเลือกและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

2. การรับรู้ปัญหา ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอก็จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่า ความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองมีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อที่จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง

4. การประเมินทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณา

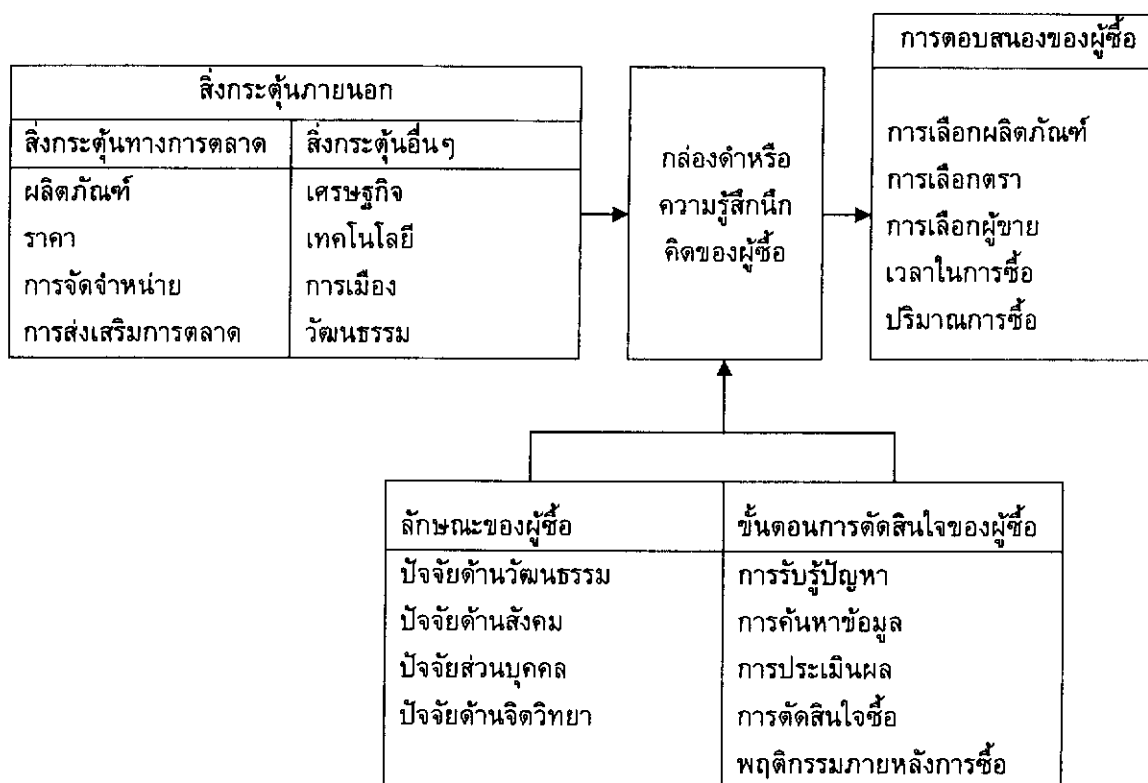
เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน แบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

ในขั้นที่สาม และขั้นที่สี่ เป็นขั้นก่อนการซื้อ ซึ่งช่วงนี้การโฆษณาจะเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

5. การตัดสินใจซื้อ หลังได้ทางเลือกแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินการซื้อไปอีกครั้งหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และบอกกล่าวต่อผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางบวก หากไม่ได้รับความพอใจก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 129) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยที่จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่ : 129.

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ (Promotion)

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก

- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

จากการที่เราทราบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ก็จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้นผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการการตอบสนองในเรื่องเดียวกันแต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน
3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม
4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทศนคติ ความชอบ การเรียนรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรรั้นจะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน
5. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการทำตลาดของสินค้าและบริการทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่ต้องวิเคราะห์และกำหนดให้ชัดเจนก็คือ 4 องค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยมีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้ความหมายของคำ ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย โทเลอร์ (Kotler, 2000 : 14)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โบวี, ฮิวตัน และทริล (Bovee, Houston & Thrill, 1995 : 522)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย แมคคาทีและเพโรล (McCarthy and Perreault, 1991 : 522)

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing factor หรือ marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจควบคุมได้จากความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งที่ธุรกิจกำหนดไว้อีกทั้งยังเป็นปัจจัยการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 17-19)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึง ถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และสภาพการณ์แข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy)
- (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

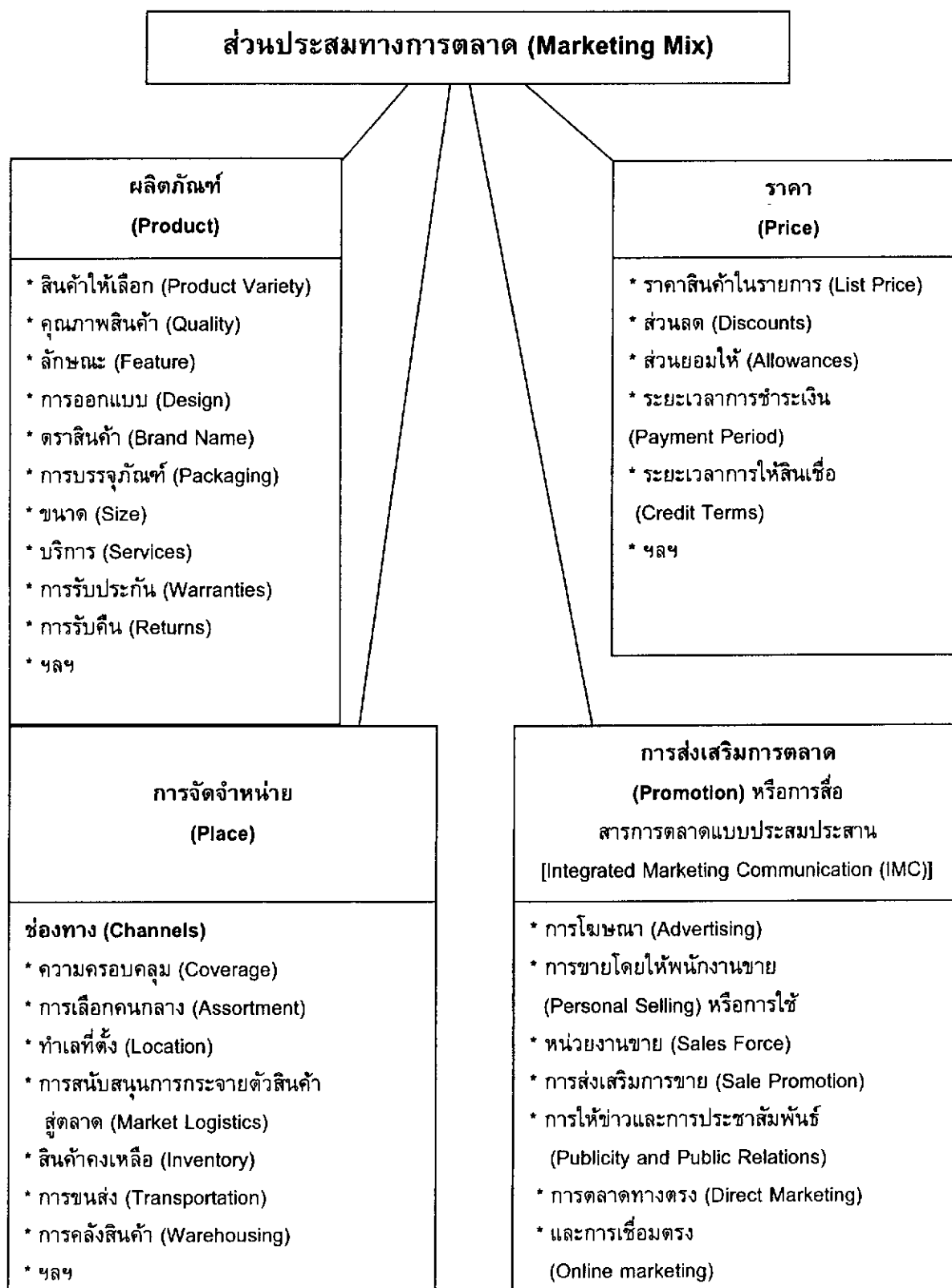
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ

- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 209.

3. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะเสนอผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 41)

คนที่มิลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน(ประมะ สตะเวทิน, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย

เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พิระ จิรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ต่อเดือน และอาชีพ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่มามีค่าที่ดี

4.แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพของมนุษย์เป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อน แม้ว่าบุคคลจะมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน แต่ก็ยังมีวิถีทางที่จะตรวจแง่มุมต่างๆ ของบุคลิกภาพของมนุษย์เพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิดและปฏิบัติมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

1. บุคลิกภาพเป็นผลรวมจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม
2. บุคลิกภาพต้องมีการสร้างเสริม ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ
3. บุคลิกภาพต้องใช้เวลาในการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลานาน ไม่อาจเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะสั้น
4. บุคลิกภาพพื้นฐานของบุคคลจะถูกหล่อหลอมในช่วงอายุ แรกเกิด – 6 ขวบ
5. บุคลิกภาพสามารถปรับปรุงได้ ไม่ใช่สิ่งที่คงที่ตายตัว
6. ไม่มีบุคคลคู่ใดที่จะมีบุคลิกภาพเหมือนกันทุกประการ (No two individuals are ever identical)
7. ไม่มีบุคลิกภาพของบุคคลใดที่สมบูรณ์พร้อมจนไม่มีทางปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้นได้อีก

(No two persons are born exactly alike)

8. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายและจิตร่วมกัน และมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับความรอบรู้ (Cognitive) อารมณ์ (Affective) อันจะเป็นรูปอารมณ์ติดกาย (Temperament) และการกระทำ (Cona — Tive) ซึ่งจะออกมาในลักษณะนิสัย (Character)

9. บุคลิกภาพ มีผลโดยตรงทั้งบวกและลบต่อองค์การ ธุรกิจ การงาน หรือสะท้อนเป็นภาพพจน์ของหน่วยงานและองค์การ

10. บุคลิกภาพมีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของบุคคลทั้งส่วนตน ครอบครัว และหน่วยงาน

ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะเอกลักษณ์ที่แสดงออกทั้งทางด้านความคิด ความรู้สึก ความสนใจ สติปัญญา รวมทั้งด้านสรีระ เน้นบุคลิกภาพภายนอกและภายใน ทำให้สามารถแยกแยะความแตกต่างของบุคคลได้ หรือหมายถึง ลักษณะภายในและภายนอกของบุคคล รวมทั้งรูปร่างทรวดทรง การแต่งกาย อากัปกริยา ท่าทางการวางตัว ความสนใจ นิสัย ความสามารถในการหย่อนสมรรถภาพ ความชอบ ความไม่ชอบ ความร่าเริง ความอดทน เขาวนปัญญา ความจำ การลืม และรสนิยม เป็นต้น ปัจจัยที่กำหนดบุคลิกภาพของบุคคล (Personality Determinants) ได้แก่ พันธุกรรม และสิ่งแวดล้อม

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 100) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร

ชิปแมนและคาร์นุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 126) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 66) ได้สรุปภาพรวมของบุคลิกภาพว่า เป็นพัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reaction) ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น เมื่อเกิดเพลิงไหม้จะทำอย่างไร เมื่อเกิดแผ่นดินไหวจะทำอย่างไร

5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิตซึ่งเป็นเหตุการณ์ในชีวิตที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การมีบุตร การตายของผู้อันเป็นที่รัก

บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าวซึ่งบุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2002 : 100) กล่าวว่า นักการตลาดใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง "ลักษณะที่ตัวเองมี" ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

ประเภทบุคลิกภาพ ประกอบด้วย

1. บุคลิกภาพทางร่างกาย (Physical Personality) เช่น รูปร่างใหญ่ รูปร่างเล็กบอบบาง ขนาดน้ำหนัก รูปร่าง หน้าตา ความสูง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งแสดงให้ทราบถึงประสิทธิภาพและความแข็งแรงในตัวบุคคลและยังมีผลทางจิตใจด้วย
2. บุคลิกภาพทางจิตใจ (Psychological Personality) เช่น ความจำ การลืม จินตนาการ ความสนใจ ความตั้งใจ การตัดสินใจ เป็นต้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสมอง
3. บุคลิกภาพทางความสามารถ (Capability Personality) หมายถึง ความสามารถในการทำงานอันเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น แก่เหตุการณ์เฉพาะหน้า สติปัญญา ไหวพริบ ความคิดริเริ่ม และความสามารถอันเกิดจากการเรียนรู้ฝึกฝน เช่น มีทักษะในการทำงานอย่างหนึ่งอย่างใด ทักษะในภาษาต่างประเทศ กีฬา ศิลปะ เป็นต้น
4. บุคลิกภาพทางจริยธรรม (Ethical Personality) หมายถึง ความประพฤติ ศีลธรรมจรรยา เช่น ความสุภาพ ความอ่อนโยน ความซื่อสัตย์ ความไม่เห็นแก่ตัว เป็นต้น
5. บุคลิกภาพทางสังคม (Social Personality) คือ พฤติกรรมที่แสดงต่อผู้อื่น จะเป็นรูปร่าง ท่าทาง กริยา ความประพฤติ เช่น ชอบคบหาสมาคม ชอบเก็บตัว ชอบออกตัว สงบเสงี่ยม ชอบเด่น ชอบรับในเหตุผลของผู้อื่น ยอมแพ้นทุกกรณี เป็นต้น

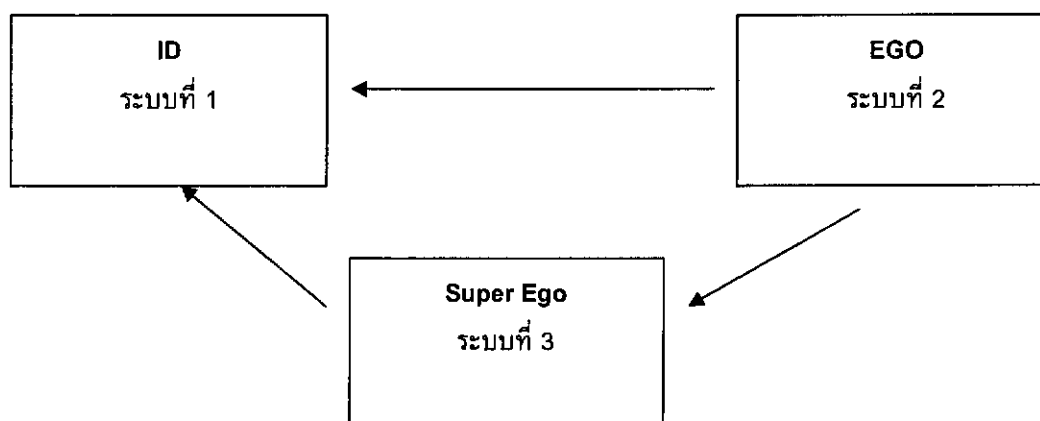
6. บุคลิกภาพทางใจและอารมณ์ (Mental and Emotional Personality) คือ ความรู้สึกทางจิตใจที่ทำให้เกิดการกระทำต่าง ๆ เช่น ตื่นเต้น ตกใจง่าย เฉย ๆ กล้าหาญ ขลาด ใจเย็น ใจร้อน เป็นต้น

7. บุคลิกภาพทางกำลังใจ (Morale Personality) คือ ความสามารถที่ควบคุมบังคับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่กระทำไปโดยเจตนาได้ เช่น เป็นคนกระฉับกระเฉง ว่องไว เฉื่อยชา ใจแข็ง ใจอ่อน มีความมั่นคง ความขยันหมั่นเพียร บากบั่น อ่อนแอ ต่อต้านกับความลำบาก ความขาดแคลน การต่อสู้กับอุปสรรค ความเบื่อหน่าย ความตั้งใจที่ยึดมั่นในจุดมุ่งหมาย ขจัดอุปสรรค สงบเสงี่ยม ไม่รุกรานใคร คนที่มีกำลังใจดีสามารถควบคุมพฤติกรรมไว้ได้ คนที่มีกำลังใจอ่อนไหวจะไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตนได้ ถ้ารู้สึกดีใจก็หัวเราะออกมาดัง ๆ แสดงสีหน้าพอใจเกินไป ถ้าเสียใจก็ร้องไห้ แสดงความเศร้าโศก เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Theories of Personality)

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามาโดยตลอด และเป็นทฤษฎีของบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อประวัติศาสตร์ด้านจิตวิทยามาก ฟรอยด์ได้พัฒนาทฤษฎีวิเคราะห์ทางจิตวิทยามาตั้งแต่ต้น ค.ศ. 1939 มองในแง่หนึ่งเราอาจพิจารณาได้ว่าเขายังพัฒนาทฤษฎีได้ไม่เสร็จสมบูรณ์ Calirn Hall ทำการสรุปแนวความคิดของฟรอยด์ซึ่งพอสรุปมาได้ดังนี้

บุคลิกภาพทั้งหมดประกอบด้วยระบบของความคิดที่สำคัญ 3 ระบบ คือ Id Ego และ Superego ทั้ง 3 ระบบมีความสัมพันธ์กันและปฏิบัติตอบต่อกันดังรูปข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

ในสภาวะปกติและบุคคลมีความแข็งแรง ระบบทั้ง 3 เหล่านี้จะถูกพัฒนาอย่างเต็มที่และมีความสมดุลทำให้บุคคลสามารถปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมได้ผลและเป็นที่น่าพอใจ เมื่อระบบเหล่านี้หนึ่งระบบหรือมากกว่าจะได้รับการพัฒนามากเกินไปหรือต่ำไป มันก็จะไปกระทบต่อความสมดุลภายใน การกระทบจะนำไปสู่การปรับตัวที่ผิดพลาดและจะนำความไม่พอใจต่อตนเอง (Self) และสิ่งแวดล้อมทำให้การเปิดเผยตัวเองได้ผลน้อยลง ตลอดจนมีพฤติกรรมที่ปรับตัวยาก

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 661) หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจและการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel; Blackwell; & Miniard. 1933 : 353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะ คือ

- 1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว กระหาย และความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณ (Instinctual Drive) หรือ แรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)
- 1.2 เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)
- 1.3 เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุข ความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (ลดความตึงเครียด)
- 1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลาตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่าเป็นเกิดจากอิด
- 1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)
- 1.6 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

ชิปแมนและคาร์นุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 661) กล่าวว่า อิดเป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยาบ (Primitive Drive) และความรู้สึกที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุล ระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะดังนี้

- 2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีที่จะสนองความต้องการให้ถูกต้อง และเหมาะสม
- 2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious Perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง เป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี
- 2.3 อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive Process) เข้ามาด้วย
- 2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic Anxiety) ตัวอย่างการดื่มสุราทั่วไปถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีลข้อที่ 5 นักตลาดจึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซูเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel; Blackwell; & Miniard. 1993 : 353) หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมา ซูเปอร์อีโก้จะมีลักษณะดังนี้

- 3.1 บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคล จะสนองความต้องการยอมรับของสังคม ซูเปอร์อีโก้จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัดหรือข้อยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยابที่เกิดขึ้นจากอดีต
- 3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control System) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการของเงื่อนไขด้านศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)
- 3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละเอียดและความกลัวต่อบาป ตัวอย่าง การสูบบุหรี่ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซูเปอร์อีโก้
- 3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral Anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ในห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซูเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซูเปอร์อีโก้ด้วย

Ego จะเป็นระบบที่ใช้พลังมากที่สุดเพราะมีหน้าที่ควบคุม id ในการปรับตัวเข้ากับสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่บางครั้ง Ego ไม่สามารถควบคุมสัักกัน id ไว้ได้ บุคคลก็จะแสดงสิ่งต่าง ๆ ออกมาตามที่ id ปรารถนา โดยไม่ยึดหลักแห่งความจริงสำหรับคนที่เคร่งครัดต่อระเบียบ หรือกฎเกณฑ์มาก ๆ นั้น พลังจิตส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ใน Superego เพื่อต่อต้าน id ทำให้พลังงานจิตที่มีระบบ Ego มีน้อยลง จึงทำให้ปรับตัวลำบากเช่นกัน เพราะเกิดความกลัวและวิตกกังวลตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม Ego ต้องทำหน้าที่ประนีประนอมทั้ง id และ Superego ให้แสดงออกอย่างเหมาะสมและมีเหตุผล

โครงสร้างจิตทั้ง 3 แบบ คือ id , Ego และ Superego มีความสัมพันธ์กัน ถ้าจิต 3 ระบบทำงานมีความสัมพันธ์กันดีบุคคลก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเหมาะสม บุคคลจะมีสุขภาพจิตดีทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับตน แต่ถ้าพฤติกรรมโครงสร้างจิตทั้ง 3 ระบบทำงานไม่สอดคล้องกันหรือขัดแย้งกันบุคคลจะมีปัญหาการปรับตัวทางบุคลิกภาพ (อารี พันธุ์ณี, 2541 : 10)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type Based on Basic Values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริง ๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical Man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็ดหลินจือรักษาโรคได้เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือ สารนี้มีประโยชน์อย่างไรต่อบุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่าย ๆ จะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายจะต้องเป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic Man) เป็นบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หากซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม ถูกที่สุดหรือยังชอบส่วนลดของแจก ของแถม มีความห่วงไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic Man) เป็นบุคลิกที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใด ๆ ซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social Man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political Man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นผู้ที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมาก ๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมา บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious Man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994 : 667) ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นจากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราจะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common Traits in Consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน ความอ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว ปึกบึน แข็งแกร่ง จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independent) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependent) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจด้วยตนเอง ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่นจะไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และมีพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่ใส่ใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่ใส่ใจความสำเร็จ จะเป็นคนเฉื่อยชา ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่ายเป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหุนหันพลันแล่น โกรธง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนที่หนักแน่นและใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่มีคนมากมาย ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมี

ผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อยข้างเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยระทำตามคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ค่อยยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและมีความว่าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้วทฤษฎีลักษณะนี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่างเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่าเป็นคนก้าวร้าว แต่มีเหตุผล เป็นคนกระตือรือร้น และเป็นตัวของตัวเองสูงเป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจโดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่ลักษณะใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

บุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยของผู้บริโภค

ความเป็นคนทันสมัยของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกภาพว่าสนใจผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใดโดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2545 : 75)

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอๆ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัด หรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) ผู้บริโภคกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบ มักตีกรอบล้อมตนเอง (Reject) ไม่รับสิ่งใดง่ายๆ จนกว่าสิ่งนั้นจะเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมแล้วไม่ชอบสิ่งใดที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่ของสังคม รวมทั้งไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social Character) เป็นผู้ที่นิยมสิ่งใดๆ ตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมากแต่ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม แต่อย่างน้อยที่สุดเป็นคนทันสมัยตามยุค แม้ไม่เริ่มต้นก่อนแต่ถ้าสิ่งใดเป็นที่นิยมมากๆ แล้วกลุ่มนี้จะรีบเข้ามานิยมสิ่งนั้นบ้างทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุดและเป็นการดีสำหรับสินค้าประเภทแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาว (Optimum Stimulation Level – OSLS) หมายถึง ผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้น คือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ขึ้นอยู่กับว่าดวงดาวหรือแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ตรงไหน นิสัยของคนกลุ่มนี้คือเมื่อจะทำอะไรสักครั้งแล้วต้องทำให้ดีที่สุด หรือเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้าที่ดีที่สุด กลุ่มนี้จะดีสำหรับสินค้าระดับสูง ๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลาย ความแปลกใหม่ (Variety – Novelty Seeking) คือ เป็นผู้ที่เบื่อง่าย มักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ หรืออาจเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มจับจด เบื่อง่ายมักหาอะไรใหม่ๆ ทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าที่ออกใหม่ หรืออาจเรียกกลุ่มนี้ว่ากลุ่มจับจด

อิทธิพลระหว่างบุคคลที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ามี 3 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการอ้างอิงเพื่อเลือกซื้อสินค้า (Information Influence) เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล นั่นคือก่อนซื้อสินค้าต้องได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยยอมรับว่าตนเองเป็นผู้เลือกซื้อสินค้าตามข้อมูล เพราะไม่อยากจะให้คนอื่นคิดว่าตนเองด้อยกว่าผู้อื่นอิทธิพลของการโฆษณา

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสะท้อนค่านิยมของตนเอง (Value-expressive Influence) กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมสะท้อนค่านิยมของตนเอง หมายความว่า เวลาซื้อสินค้าต้องการสะท้อนความเป็นตัวเรามากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยยึดประโยชน์สูงสุด (Utilitarian Influence) เป็นกลุ่มคนที่มองหาประโยชน์สูงสุดที่ได้รับจากสินค้า

5. ประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มบาคาร์ดี และเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์

ประวัติความเป็นมาของบาคาร์ดี

ในปี ค.ศ.1839 ดอน ฟาคันโด บาคาร์ดี วาย มาโซ อพยพจากประเทศสเปนไปที่ซานดิเอโก เดอ คูบา หลังจากทำการทดลองมาหลายปีก็ได้ทำการปรับปรุงเหล้ารัมให้มีรสชาติอ่อนนุ่มกว่ารสชาติเดิมในช่วงเวลานี้ ได้ออกแบบตราหมีที่ช่วยให้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลกในชื่อ บาคาร์ดีรัม โดยการใช้สัญลักษณ์รูปค้างคาวผลไม้ที่อยู่ในแพบนกระป๋องในโรงต้มกลั่น บริษัทเดบโตขึ้นอย่างมั่นคง ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของหมู่เกาะคิวบาที่ทำให้ชาวอเมริกันไหลหลั่งเข้ามาชิม ในช่วงที่ห้ามการดื่มสุราปี ค.ศ.1920 ขึ้นไป บาคาร์ดีเริ่มต้นการเปิดโรงต้มกลั่นเหล้ารัมแถบทะเลสาบแคริบเบียน และเป็นหนทางเปิดตัวให้ทั่วโลกทราบอย่างมั่นคงเมื่อการห้ามสิ้นสุดลงในปี ค.ศ.1933

ในปี ค.ศ.1950 เป็นต้นไป ระบบการปกครองทางการเมืองของหมู่เกาะคิวบามีความสั่นคลอนมากขึ้น ปี ค.ศ.1960 รัฐบาลยึดธุรกิจของชาวคิวบาและบริษัทยาสูบทั้งหมดของบาคาร์ดีไป ครอบครัวของบาคาร์ดีหลบหนีออกไปอยู่นอกเมืองที่นาซซอล บาฮามาส ที่พวกเขาเริ่มทำการผลิตบาคาร์ดีรัมพร้อมกับปกปิดเคล็ดลับการปรุงและวิธีการผลิตที่พวกเขาเคยใช้ในคิวบา ในปีต่อมาชื่อเสียงของบาคาร์ดีรัมก็เริ่มแผ่กระจายไปทั่วโลก กลายเป็นว่ามียอดขายขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในโลก

สัญลักษณ์รูปคางคกบวชหมายถึงอะไร

ตราเครื่องหมายรูปคางคกบวชที่ดีที่อยู่บนทุกฉลากของทุกผลิตภัณฑ์เป็นชื่อที่สื่อถึงเรื่องราวต่างๆ ของครอบครัวบาคาร์ดี ในปี ค.ศ.1862 เมื่อภรรยาของดอน ฟาคันโด, โดนา อมาเลีย ลูเซีย วิคตอเรีย โมเรียล แนะนำให้ใช้สัญลักษณ์คางคกเป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับเหล้ารัมชนิดใหม่

ย้อนกลับไปโรงต้มกลั่นเหล้ารัมบาคาร์ดีที่แรก อมาเลียเห็นว่าขอบเขตรูปคางคกผลไม้จะอยู่ในแพ ซึ่งจะทำให้เป็นที่น่าสังเกตขึ้นในมุมมองของโดนา อมาเลีย เปรียบได้เป็นศิลปะของความรักซึ่งคนพื้นเมืองคิวบาสูญหายหมดแล้ว ไทนอสเห็นว่าเพราะเหตุนี้คางคกจึงครอบครองสมบัติที่มีค่าทางวัฒนธรรมทั้งหมด และก็รู้ว่าจากท้องถื่นดั้งเดิมที่คางคกอยู่คิดว่าจะเป็นที่นิยมของคนอย่างมากที่จะนำไปสู่ความมีสุขภาพดี โชคลาภ และความสามัคคีในครอบครัว

ปัจจุบันนี้ สัญลักษณ์รูปคางคกของบาคาร์ดีเป็นลักษณะที่ยอมรับกันทั่วโลกมากกว่า 170 ประเทศที่บาคาร์ดีมีได้รับประโยชน์จากที่นั่น

บาคาร์ดี บริเซอร์ เกิดขึ้นเมื่อใด

บาคาร์ดี บริเซอร์ ได้นำออกสู่ตลาดในประเทศอังกฤษในปี ค.ศ.1993 ยังได้รับความสำเร็จในประเทศนี้ด้วย ซึ่งตลาดของประเทศอังกฤษ ชื่อของ “เดอะ บาคาร์ดี บริเซอร์ แคททาเกอร์” เป็นที่รู้จักในชื่อทางการตลาดคือ “ไวน์ กูลเลอร์” ซึ่งไม่ได้ใช้ชื่อนี้ในประเทศอังกฤษแล้วในเวลานี้ ตั้งแต่เริ่มแรกการโฆษณาในประเทศอเมริกาถูกส่งออกไปยังประเทศอังกฤษแสดงถึง ความสนุกสนานบนชายหาด ในช่วงฤดูร้อน นอนพักผ่อนหย่อนใจบนเปล บนทะเลทรายอันแห้งแล้ง มีผลไม้ของจริง ตามมาด้วยประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ นั่นคือความรู้สึกที่ “เย็นสบาย สดชื่น”

ตลาดเครื่องดื่มในประเทศอังกฤษในตอนนั้น ได้มุ่งตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคเพศชายเป็นส่วนใหญ่ และ ไวน์ขาวสำหรับผู้หญิง เครื่องดื่มประเภทขวดในตลาดยังคงมีอยู่ และบาคาร์ดี บริเซอร์เป็นการนำรูปแบบการดื่มแบบใหม่ออกสู่ตลาดทั้งสิ้น จึงเห็นว่าเพื่อให้เข้าถึงตลาดนี้อาจต้องมีจุดขายของตัวเองซึ่งเรียกว่า “ทางเลือกในการสร้างชื่อเสียงของเหล้า” ซึ่งเป็นการเสนอสินค้าใหม่ทั้งหมด และเป็นสิ่งที่คิดขึ้นมาให้กับประเทศอังกฤษ ตั้งแต่เริ่มแรกการโฆษณาในประเทศอังกฤษจะต้องให้นักแต่งบทละครเป็นผู้ที่ดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ทำไม เมื่อไร ที่ไหน และเป็นการดื่มที่ตรงกันกับความเป็นจริง รูปแบบการบริหารเหล้านี้ได้รับรางวัลชนะเลิศการโฆษณาเผยแพร่ “เรื่องจริง” ให้เห็น การเผยแพร่จะประกอบด้วยผู้บริหารทั้งหมด 8 ท่าน ได้แก่ “เฮนรี่ ที่8” “ดิซท์ เทอร์ซี” “ไอน์สไตน์” “โรมิโอ และ จูเลียต”

ตามด้วยความสำเร็จที่เริ่มเข้าสู่ตลาดในประเทศอังกฤษ ชื่อมีความจำเป็นสำหรับบาคาร์ดี บริเซอร์ที่จะต้องมิตราเครื่องหมายของตัวเอง เหมือนดังเป็นหัวใจของชาวละตินทุกคนที่ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1965 เราได้กลั่นบาคาร์ดีรัมขึ้นที่ บริษัท โรงกลั่นบาคาร์ดี จำกัด ซึ่งเป็นโรงต้มกลั่นเหล้าอยู่ที่นิว โพรวิเดนซ์ ความภูมิใจที่จะกล่าวว่าเหล้าบาคาร์ดีรัมของเราเป็นเหล้ารัมที่ผลิตในบาฮามาสเท่านั้น และนั่นเป็นสินค้าหลักอันดับหนึ่งที่ถูกส่งออกจากบาฮามาส จากสิ่งอำนวยความสะดวกที่นิว โพรวิเดนซ์ เราได้ปฏิบัติขั้นตอนการผลิตเหล้ารัมอย่างที่เราได้กล่าวไว้ทั้งหมด จากการบ่มรสชาติให้หอมกรุ่น ผสมผสานให้เข้าเนื้อกันบรรจุลงขวด ปัจจุบันบริษัท บาคาร์ดี จำกัด มีสมดุลในการส่งเหล้ารัมออกไปทางยุโรปเป็นมาตรฐานของยอด 7 ล้าน ต่อปี เราทำการลงทุนต่อไปเรื่อยๆ และปรับปรุงพื้นที่จำนวน 61 เอเคอร์ของเรา ตกแต่งอาคารใหม่ เครื่องมือและเทคโนโลยีทันสมัยต่างๆ เพื่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่นิว โพรวิเดนซ์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เราเพิ่มผลผลิตกับ

ผลิตภัณฑ์ของเราให้มีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการเผยแพร่จากคนหนึ่งคนสู่ตลาดซึ่งเป็นวิธีการเผยแพร่ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ด้วยความประหยัดของบาสมาส

เหล้าบาคาร์ดีรัมผลิตขึ้นในบาสมาส

แหล่งที่ตั้งของบริษัทบาคาร์ดี อยู่เลขที่ 1000 ถนนบาคาร์ดี ที่นิว โพรวิเดนซ์ เป็นที่ที่ง่ายต่อการผลิตเหล้ารัม อาคารที่มีชื่อเสียงที่สุดที่แสดงอยู่ในภาพถ่ายนี้เป็นหอคอยต้มกลั่นรูปสามเหลี่ยม 5 ชั้น บ้านหอคอยหลังนี้มีอุปกรณ์เครื่องต้ม 4 แถว และสามารถที่จะให้ผลผลิตในการกลั่นเหล้าได้ถึง 27 ลิตรต่อปี การต้มเหล้ารัมครั้งหนึ่งจะเทใส่ลงในถังไม้โอ๊ค และบรรจุเอาไว้ 1 ใน 7 ของโรงโกดังตามอายุของเหล้า โรงโกดังล่าสุดของเรามีโครงสร้างใหญ่โตมาก ซึ่งมีความสามารถบรรจุได้ถึง 44,000 ถัง การดำเนินการในสมัยนั้นเพื่อให้สำเร็จลุล่วงในโรงโกดังเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการผลิตเหล้ารัมของเรา เนื่องจากจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติเข้มข้น และอ่อนนุ่มซึ่งเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับเหล้าบาคาร์ดีรัมทั่วโลก

ปลายทางขนส่งเหล้ารัมขนาดใหญ่

บริษัท บาคาร์ดี จำกัด อุทิศตัวเองเพื่อลูกค้าในการบริการขนส่งเหล้ารัมจำนวนมากเพื่อส่งออกไปยังคลิฟตัน บีเอ ที่นิว โพรวิเดนซ์ ภาพถ่ายนี้พรรณนาถึง "สถานที่เก็บถังบรรจุเหล้าบาคาร์ดี" ซึ่งประกอบด้วยถังเหล็กสแตนเลส 10 ถัง ที่สามารถเก็บเหล้าบาคาร์ดีได้ถึง 10.5 ล้านลิตรขณะรอการขนส่งเหล้ารัมได้รับการขนส่งผ่านทางท่อสำเลียงใต้พื้นดินชนิดพิเศษที่ไหลจากถังเก็บเหล้าไปยังท่า "ดอลฟิน" ซึ่งเป็นอุ้งเทียบเรือเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเรา ครั้งหนึ่งเหล้าบาคาร์ดีรัมเคยเป็นเครื่องดื่มที่มีความปลอดภัยในสภาส่งไปทั่วยุโรปเพื่อทำการบรรจุขวดแจกให้ดื่ม เรือในภาพถ่ายนี้เป็นเรือที่ใช้บรรทุกสินค้ารุ่นใหม่ล่าสุดของบริษัทชื่อ "โจ สปีริท" ซึ่งมีความยาว 352 ฟุต กว้าง 52 ฟุต และมีความสามารถในการบรรทุกเหล้าบาคาร์ดีรัมมากกว่า 1 ล้านลิตรตามมาตรฐาน

เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน

ในฐานะที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าภายใต้ บริษัท บาคาร์ดีกรุ๊ป บริษัท บาคาร์ดี จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของและยืนยันเครื่องหมายการค้าจดทะเบียน 1,000 แห่งทั่วโลก เราเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าภายใต้ชื่อ บาคาร์ดี บอมเบย์ และ เอกสารหนังสือทางราชการของดีวาร์ ประกอบด้วย บาคาร์ดี และตราเครื่องหมายรูปกางเขน บาคาร์ดี บริชเชอร์ บอมเบย์ แชนเปียร์ ดีวาร์ และ ฉลากสีขาวย พร้อมทั้งพี่น้องชาวอิตาเลียนของเรา เทรคคอลล เอส.เอ., เรายังเป็นเจ้าของเครื่องหมายทั้งหมดในชื่อเหล้ามาตินี่ ประกอบด้วย มาตินี่, มาตินี่โรสชี, สโมสมารตินี่ และ สัญลักษณ์ของบาร์

จากบริษัทที่นิว โพรวิเดนซ์ของเรา เราได้ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเกี่ยวกับ บาคาร์ดีกรุ๊ปโดยแท้จริง เราช่วยกันประกอบกิจกรรมในการร่วมกันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ บันทึกเป็นเอกสารและรักษาเครื่องหมายการค้าจดทะเบียนทั้งหมดให้คงอยู่เรื่อยไป และทำการตรวจตราเว็บไซต์และวิธีการโฆษณาของกรุ๊ปเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องหมายของเราจะใช้ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ เราตรวจสอบว่ามีผู้ที่จะละเมิดสิทธิในการใช้เครื่องหมายของเราโดยไม่ได้รับอนุญาตทั่วโลก และตรวจตราการดำเนินการนำสินค้าส่งไปทั่วโลกให้เรียบร้อยและกีดกันผู้ที่จะละเมิดการส่งสินค้าปลอมออกภายใต้เครื่องหมายการค้าของเรา

วิเชียร พาวิลเลียนของ บริษัทบาคาร์ดี เป็นสถานที่ที่มีดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวผู้เดินทางมาเยี่ยมชมความทันสมัยใหม่ที่นี้ แยกของสถานที่นี้สามารถเดินชมต้นไม้รอบๆ และพักผ่อนขณะที่เพลิดเพลินกับการจิบค็อกเทลบาคาร์ดีริมจากนาเทนเดอร์ผู้ชำนาญของเรา จากรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อเดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ สามารถตรวจสอบข้อมูลได้จากแผนกต้อนรับของโรงแรมหรือติดต่อสอบถามจาก บาคาร์ดี เฟลท ได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 362-3100 เมื่อเดินทางถึงนิวยอร์กแล้ว

นับเป็นครั้งแรกที่ผู้บริหารระดับสูงของ บาคาร์ดี พร้อมหน้าพร้อมตากันในไทย นับเป็นเพราะมีวาระสำคัญของการแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ ณ ผับหรู V9 ชั้น 37 โรงแรมโซฟิเทล สิลม ภายใต้ชื่องาน "Caldbecks becomes Bacardi" หมายความว่า บาคาร์ดี ได้ซื้อหุ้นคืนจาก Jardine Group (Multinational Service Group) ซึ่งดำเนินการภายใต้นาม Jardine Wines & Spirits (Thailand) Ltd. จำนวน 50% โดย Caldbecks คือบริษัทร่วมทุนระหว่าง Bacardi และ Jardine

การซื้อหุ้นคืนจาก Jardine ครั้งนี้ทำให้ไม่มี Caldbecks McGregor (Thailand) อีกต่อไป 46 ปีที่มีมาจะถูกสานต่อโดยการบริหารอย่างเบ็ดเสร็จกับหุ้นที่มี 100% ภายใต้นามบริษัท บาคาร์ดี (ประเทศไทย) จำกัด นับตั้งแต่ 1 เมษายน 2547 เป็นต้นไป มีอำนาจดูแลแบรนด์เหล่านี้ในไทย อันได้แก่ Bacardi Breezer Whytehall Martini Drambule On Ice Dewar's Bombay Sapphire D.O.M. Benedictine และยังเป็น Distributor แปรนต์อื่นที่ไม่ใช่แบรนด์ของ Bacardi Group อันได้แก่ Southern Comfort Jack Daniel's Finlandia และ Tio Pepe ขณะที่ UPC หรือบริษัท United Products โรงงานที่นครปฐม Partner สำคัญจะยังคงได้รับการสนับสนุนเช่นเดิม

ในเอเชีย Bacardi Group ถือหุ้น 100% ใน 3 ประเทศ คือ ไทย ไต้หวัน และสิงคโปร์ Rum ขณะที่บางประเทศด้วยข้อจำกัดทางเศรษฐกิจทำให้ไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจเอง 100% ก็จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ Partner เช่น ในมาเลเซีย และเกาหลี เป็นต้น

Luis Bach ประธานบริหารเขตภาคพื้นเอเชีย บอกว่า การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ทำให้การบริหารจัดการสะดวกมากขึ้น และที่ Bacardi ลงทุนในไทยเพิ่มขึ้น ด้วยเล็งเห็นว่าไทยมีศักยภาพที่เพียงพอ มีเศรษฐกิจดี ความสำเร็จของ Bacardi ในไทยก็เป็นที่น่าพอใจ เพราะถือเป็น 1 ใน 3 ประเทศที่ประสบความสำเร็จสูงสุดของเอเชีย (ไทย ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย)

สมพงษ์ โชคพิบูลการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดให้ทัศนะว่าในไทยตลาดวิสกี้อีกตลาดใหญ่แต่ Trend การดื่มกำลัง move สู่เครื่องดื่ม White Spirit (เหล้าใสไร้สี) มากขึ้นนั่นก็เป็นโอกาสอันดีสำหรับ Bacardi Rum ในฐานะผู้นำ Trend ในระดับโลกที่จะรุกตลาดได้มากขึ้นส่วนนักดื่มรุ่นใหม่โดยทั่วไปมักจะเริ่มจากตัว Breezer ก่อนแล้วค่อยขยับสู่เหล้า Rum นั่นก็แสดงว่า Bacardi Breezer จะยังเป็นเครื่องดื่มที่สร้างสีสันความสนุกสนานด้วยรสชาติที่ไม่เหมือนใครได้อย่างไร้ใจเช่นเคยกับตอนแรก Launch เมื่อปี 2544 ขณะที่ไม่มี Innovation เพราะเป็นเรื่องสำคัญ แต่ต้องสอดคล้องกับรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละประเทศ และอาจเป็นไปได้ว่าจะนำ Bacardi Breezer รส Coconut, Vanilla, Raspberry และ Silver ซึ่งเป็นรสชาติใหม่เสนอแก่ผู้บริโภคคนไทยในไม่ช้า

หากไม่มีแบรนด์ใหม่เข้ามาทำตลาด ปีนี้หวังส่วนแบ่ง Bacardi Breezer 40% ขณะที่ปัจจุบันมีส่วนแบ่งอันดับ 1 ประมาณ 33% จากมูลค่าตลาดรวม Ready To Drink (RTD) 1,200 ล้านบาท สิ้นปี 2546 Bacardi Group ปิดบัญชีด้วยยอดขายทั่วโลก ทั้งหมด 3,300 ล้านเหรียญสหรัฐ โตจากเดิม 10%

จุดเด่นของบาคาร์ดีอยู่ที่ 3 ปัจจัยหลัก คือ 1. รูปแบบการดื่มแบบใหม่และเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ 2. รสชาติของตัวสินค้าและ 3. แปรนต์เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว ด้านการแข่งขันนั้น ตลาดเครื่องดื่ม

RTD เริ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา มีแบรนด์ใหม่เข้ามาในตลาดเครื่องดื่ม RTD นี้ มีคู่แข่งขันอยู่ในตลาดก่อนแล้วแต่ไม่ได้มีการทำตลาดที่กว้างมากนัก ทั้งนี้พบว่าราคาเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ดังนั้นจุดขายที่ราคามาตรฐานของเครื่องดื่มบาคาร์ดีจะอยู่ที่ 69 บาทเท่านั้น

"บาคาร์ดี" ซีหมดยุคเฟื่อง "อาร์ทีดี" ส่ง "บอมเบย์ แชนไฟร์" เจาะไฮโซบาคาร์ดี ซีหมดยุคเฟื่องตลาดอาร์ทีดี หลังมาตรการรัฐคุมเข้มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทำหลายค่ายถอนตัวเผย ปรับกลยุทธ์ใหม่หันจับลูกค้าติดแบรนด์ เปิดตัวเครื่องดื่มผสม "บอมเบย์ แชนไฟร์" จากประเทศอังกฤษ จับลูกค้าไฮโซ

นายชลเทพ เจริญสุวรรณ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บาคาร์ดี (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยถึงสภาพตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่ม หรืออาร์ทีดี ซึ่งมีมูลค่าตลาด 1,000-1,200 ล้านบาท นับจากนี้ไปตลาดจะเริ่มหดตัว และเข้าสู่ภาวะชะลอในปหน้า เป็นผลสืบเนื่องจากแนวโน้มการบริโภคเปลี่ยนไปอีกครึ่งหนึ่ง และมาตรการปิดผับที่ 1 ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรง ส่งผลให้การดำเนินกลยุทธ์การตลาด และกิจกรรมการตลาดเปลี่ยนไป

จากนี้ไป ตลาดอาร์ทีดี จะเดินตามรอยไวน์คูลเลอร์ ซึ่งตลาดมีส่วนหนึ่งแต่ไม่ใหญ่พอที่จะให้แบรนด์อื่นเข้ามาได้ และเป็นตลาดที่ไม่น่าสนใจอีกต่อไป สำหรับแบรนด์ใหม่ที่จะเข้ามา หรือถ้าจะเข้ามาทำตลาดอีกครั้งก็จะต้องลงทุนสูงมาก และไม่โตเท่าที่ควร โดยตลาดของไวน์คูลเลอร์ขณะนี้ มาร์จินต่ำ แต่वलุ่มสูง

ล่าสุดบริษัท ได้ปรับกลยุทธ์โดยหันมารุกตลาดเครื่องดื่มผสม โดยจะบุกตลาดยีน ในชื่อ "บอมเบย์ แชนไฟร์" ซึ่งเป็นยีนดังระดับโลกจากประเทศอังกฤษ โดยจะเริ่มรุกตลาดอย่างจริงจัง ด้วยการวางตำแหน่งสินค้า สำหรับตลาดระดับบนเป็นหลัก ซึ่งจะเริ่มทำกิจกรรมการตลาดทันที โดยจะมุ่งเจาะตรงยังกลุ่มผับชั้นนำ และในโรงแรมเป็นหลักและเร็วๆ นี้ จะจัดกิจกรรมใหญ่ที่มุ่งสะท้อนบุคลิกภาพสินค้าระดับหรู และการทำโคโปรโมชัน ร่วมกับกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม เสื้อผ้า โดยเลือกแบรนด์ที่เข้ากับบุคลิกของ บอมเบย์ แชนไฟร์ ซึ่งจะเริ่มเห็นกิจกรรมดังกล่าว ตั้งแต่เดือน ส.ค. 2547 นี้เป็นต้นไป

ขณะที่แบรนด์หลักๆ ที่ทำตลาดอยู่ไม่ว่าจะเป็นค่ายบาคาร์ดี หรือค่ายทิสเวลด์ไวต์ซ์ ซึ่งมีสินค้าอยู่หลายแบรนด์ แต่ทั้งสองค่ายไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหวในเชิงการตลาดมากนัก ทั้งในส่วนช่องทางที่ลูกค้าซื้อกลับไปดื่มกินที่บ้าน หรือออฟฟริมิส และสถานบันเทิงกลางคืน หรือออนพริมิส และเป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดในส่วนของการสถานบันเทิงกลางคืนที่ทั้ง 2 ค่ายแข่งขันกันอย่างหนักที่เงียบหายไป

บริษัท บาคาร์ดี (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายบาคาร์ดี บริเซอร์ เปิดเผยว่า ตลาดยังไม่ถึงกับตกลงแต่ก็ไม่ได้มีการเติบโต สำหรับบาคาร์ดีกลับมองว่าเป็นโอกาสที่ดีของเรา เพราะการที่หลายๆ แบรนด์หยุดทำตลาดลงไปทำให้บาคาร์ดีทำตลาดได้ง่ายขึ้น ซึ่งปัจจุบันเครื่องดื่มประเภทนี้มีค่ายหลักๆ อยู่เพียง 2 ค่ายเท่านั้น อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้โดยรวมให้กับบริษัท ตอนนี้เราใช้เมืองไทยเป็นฐานการส่งออกบาคาร์ดีไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีน ไม่ว่าจะเป็นเวียดนาม ลาว กัมพูชา โดยเฉพาะเวียดนามเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก ทั้งในแง่ของจำนวนประชากรและเศรษฐกิจ ในขณะที่นายเทพอาจ กวินอนันต์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทิส เวลด์ไวต์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด เปิดเผยว่า ตลาดอาร์ทีดีตอนนี้เริ่มนิ่งแต่ก็ยังไม่ถึงกับเข้าสู่จุดอิ่ม เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกหลายๆ อย่างมากระทบ โดยเฉพาะมาตรการตีกรอบของหน่วยงานในภาครัฐตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคมปีที่ผ่านมา ทำให้ไม่สามารถจะทำตลาดได้ตามแผนที่วางไว้ทั้งในแง่ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาด และต้องปรับตัวกันค่อนข้างมาก

อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทฯ ยังโชคดีที่ว่า หลังจากที่โรงงานสร้างเสร็จก็มีลูกค้าต่างประเทศเดินเข้ามาหา และตอนนี้บริษัทฯ ก็ได้ส่งออกอาร์ทีดีภายใต้แบรนด์ในต์ออกไปในต่างประเทศบ้าง เช่น เกาหลี สิงคโปร์ อินเดีย เวียดนาม จากเดิมที่วางไว้ที่บริษัทฯ จะเริ่มส่งออกอย่างเป็นทางการในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปีนี้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ มีดังนี้

พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์ (2540 : 110) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของคนกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 71.8 ตอบว่าน้ำดื่มบรรจุขวดในขณะนี้ไม่มีเพียงร้อยละ 8.2 ที่ตอบว่าไม่ดื่ม โดยเหตุผลที่ดื่มนั้นเนื่องจากเห็นว่าหาซื้อง่ายคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาร้อยละ 26.4 เห็นว่าน้ำดื่มบรรจุขวดสะอาดกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ร้อยละ 25.2 คิดว่าน้ำดื่มบรรจุขวดมีประโยชน์กว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ในขณะที่โอกาสหรือสถานที่ในการดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นพบว่าร้อยละ 31.2 ตอบว่าดื่มร้านอาหาร รองลงมาคือดื่มที่ทำงานร้อยละ 24.2 ดื่มระหว่างเดินทางหรือไปท่องเที่ยวร้อยละ 21.4 และดื่มน้ำที่บ้านร้อยละ 20.3 สำหรับความถี่ในการดื่มนั้นพบว่า ส่วนใหญ่คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 55.3 ดื่มทุกวัน รองลงมาคือดื่ม 2 – 3 วันครั้ง และร้อยละ 9.9 ดื่มอาทิตย์ละครั้ง ทางด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสัปดาห์นั้นพบว่า คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 26 – 50 บาทต่อสัปดาห์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ 1 – 25 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.1 ค่าใช้จ่าย 76 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 และค่าใช้จ่าย 51 – 75 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.0 สำหรับลักษณะของน้ำดื่มบรรจุขวดที่คนกรุงเทพมหานครเลือกซื้อนั้นพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 63.9 เลือกซื้อแบบขวดพลาสติกใส รองลงมาคือแบบขวดแก้วร้อยละ 24.9 และแบบพลาสติกขาวขุ่นร้อยละ 11.9 ในขณะที่ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อมักจะพบ ได้แก่ ปัญหาทางด้านน้ำดื่มมีกลิ่นร้อยละ 35.0 ปัญหาของรสชาติ คือ รสชาติไม่สะอาดร้อยละ 32.4 และปัญหาน้ำไม่สะอาดร้อยละ 21.6

ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานคร ในการดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ความคิดเห็นต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปของชาวกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2540 โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่ทำงานในสำนักงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 402 คน ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเป็นครั้งคราวมากกว่าดื่มเป็นประจำ และปริมาณที่ดื่มประมาณ 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ รสชาติ ยี่ห้อและราคา แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟ กระป๋องคือ รสชาติและความสะดวก สำหรับสถานที่ที่ซื้อนั้นผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต แต่กาแฟกระป๋องพบว่านิยมซื้อที่ร้านค้าทั่วไป สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มหรือไม่ดื่มกาแฟ คือ เพศและอายุ แต่ถ้าเป็นชนิดและปริมาณกาแฟ ที่ดื่มจะขึ้นกับเพศและรายได้แต่กาแฟกระป๋องไม่ขึ้นกับปัจจัยใดๆ เลย ส่วนความภักดีในสินค้าจะมีมากหรือน้อยขึ้นกับรายได้เป็นหลัก

สุรัชย์ ชุติรัตนารมย์ (2541 : 96) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที กรณีศึกษานิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลจากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิดยูเอชทีของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่า นิสิตหญิงมีการบริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที บ่อยมากกว่านิสิตชาย คือ มีการดื่มทุกๆ 1 – 2 วัน ในขณะที่นิสิตชายส่วนใหญ่จะดื่มทุก 3 – 4 วัน กลุ่มนิสิตตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในช่วงเวลาเย็น และดื่มที่บ้านมากกว่าที่จะ

ออกมาตีมนอกบ้าน ส่วนสาเหตุที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างชอบตีมนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีนั้นเนื่องจาก ชอบรสชาติมากที่สุด ในการเลือกนมเปรี้ยวพร้อมดื่มกลุ่มนิสิตตัวอย่างจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเอง โดยจะไปซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตสัปดาห์ละ 1 ครั้ง สำหรับนมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างตีมนเป็นประจำคือ ดัช มิลล์ เพราะมีรสชาติดีและหาซื้อได้ง่าย ส่วนรสชาติที่กลุ่มนิสิตตัวอย่างชอบดื่มมากที่สุดคือ รสส้ม ทัศนคติของกลุ่มนิสิตตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มที่จำหน่ายอยู่ในตลาด ปัจจุบันก็เพียงพอกับความ ต้องการ ราคาขายและขนาดบรรจุ อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกลุ่มนิสิตตัวอย่าง ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ประทีป ปัญญลิขิต (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ต้ม สก๊อตวิสกี ในภาวะวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ช่วงปี พ.ศ. 2539 - 2540 โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และผู้ที่เริ่มต้นทำงานมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน โดยมีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มของสก๊อตวิสกี ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มพรีเมียม กลุ่มสแตนดาร์ดและกลุ่มเชกกันดาร์ โดยพิจารณาจากอายุการเก็บบ่ม และ ราคาขายต่อขวดในการแบ่งกลุ่มประเภทจากผลการศึกษาพบว่าภาวะวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ช่วงปี พ.ศ. 2539 - 2540 มีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคสก๊อตวิสกีของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเห็นได้จากการที่มี ปริมาณการบริโภคสก๊อตวิสกีในกลุ่มพรีเมียมและสแตนดาร์ดลดลง แต่ในทางกลับกันการบริโภคสก๊อตวิสกีใน กลุ่มเชกกันดาร์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสก๊อตวิสกีในกลุ่มเชกกันดาร์มีระดับราคาถูก ซึ่งเหมาะสมกับรายได้ ปัจจุบัน และในช่วงภาวะเช่นนี้พฤติกรรมการเที่ยวสถานบันเทิงของกลุ่มเป้าหมายมีปริมาณลงน้อยลงเหลือ เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นการ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ราคา ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ และความต้องการ รวมไปถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับ ตราสินค้า

สุมพร แพทวิทย์ (2542) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย สํารวจจากประชาชนที่มีรายได้ประจำ และเคยดื่มไวน์ จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ พฤติกรรมการดื่มไวน์สำคัญที่สุดคือ รายได้ รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และเพศ ตามลำดับ ซึ่งเพศชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ในช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี ด้านรายได้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท สัดส่วนใกล้เคียงกัน อาชีพที่พบมากที่สุดคือ ทำงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ รับราชการ ส่วนใหญ่ นิยมดื่มในงานสังสรรค์ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ นิยมดื่มกับเพื่อนร่วมงานในอัตราร้อยละ 36.5 ทั้งนี้ในการ ดื่มไวน์แต่ละครั้ง ร้อยละ 82 ของกลุ่มตัวอย่าง จะดื่มไวน์โดยที่ไม่เจาะจงยี่ห้อ มีลักษณะการดื่มไวน์ส่วนใหญ่ แบบนาน ๆ ครั้ง ขณะที่ร้อยละ 83.75 ของกลุ่มตัวอย่างจะมีอัตราการดื่มต่อครั้งในจำนวน 1 - 3 แก้ว และ ร้อยละ 36.50 ของกลุ่มตัวอย่างชอบไวน์ที่มีรสหวาน รองลงมาชอบรสขมและรสฝาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะ ชอบดื่มไวน์แดงในอัตราร้อยละ 62.25 รองลงมาคือ ไวน์ขาว และเหตุที่ชอบดื่มคือ รสชาติอร่อย สำหรับแหล่ง ผลิตไวน์ที่ชอบดื่มเป็นอันดับหนึ่งคือ ไวน์จากประเทศฝรั่งเศส อันดับสองคือ ประเทศชิลี และอันดับสามคือ ประเทศออสเตรเลีย ร้อยละ 43.5 ของกลุ่มตัวอย่าง จะดื่มไวน์ในระดับราคาเท่ากับ 501 - 1,000 บาท โดย การดื่มจากไวน์ที่ซื้อเอง กับไวน์ที่ผู้อื่นซื้อให้ จะมีอัตราใกล้เคียงกัน สถานที่ซื้อไวน์ส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 62.5 จะเป็นการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ อันดับหนึ่งคือ รสชาติ อันดับสองคือ เรื่อง ราคา อันดับสามคือ คุณภาพ ส่วนความถี่ในการซื้อนั้น ร้อยละ 69 ของกลุ่มตัวอย่าง จะซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ใน ปริมาณ 1 ครั้งต่อขวด และมากที่สุด 2 - 3 ขวด

วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเบียร์และพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ ทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 200 คน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2542 ตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกยี่ห้อเบียร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทและมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มเบียร์สัปดาห์ละครั้ง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มเบียร์ คือ รสชาติ สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปดื่มเบียร์มากที่สุดคือร้านอาหาร การส่งเสริมการขายที่ผลมากที่สุดคือการลดราคา และสื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุดคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคยี่ห้อเบียร์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยทางด้านอายุ อาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกยี่ห้อเบียร์ที่แตกต่างกัน

จรรยาพร เกตุแก้ว (2544) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง กรณีศึกษา เครื่องดื่ม Red Bull Extra มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายตลอดจนภาพลักษณ์ของเครื่องดื่ม Red Bull Extra โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในช่วงเดือน เมษายน 2545 ผลจากการศึกษา พบว่าการรับรู้ต่อการใช้สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะในกลุ่มผู้บริโภคเคยเห็น/ฟังโฆษณามาก แต่เมื่อแยกมาเป็นการรับรู้ในแต่ละสื่อโฆษณากลับพบว่าสื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการรับรู้สูงสุดในส่วนของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พบว่าส่วนใหญ่จะไม่เคยรับรู้ถึงกิจกรรมที่ทางบริษัทฯ จัดขึ้นสำหรับผู้บริโภคถึงกิจกรรม ดังกล่าวนั้น คือ การแจกตัวอย่างสินค้าเป็นกิจกรรมที่มีการรับรู้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้วจะรับรู้กิจกรรมจากหนังสือพิมพ์ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ส่วนใหญ่ยังเห็นว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ใช้งานของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่ากระตังแดงขวดและ Red Bull Extra มีความแตกต่างกันโดยต่างกันที่การโฆษณาและภาพลักษณ์มากที่สุด ซึ่งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ Red Bull Extra ผลจากการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ด้านสื่อโฆษณาควรที่จะใช้สื่อโทรทัศน์ต่อไป แต่จะต้องเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาเพื่อให้ผู้รับสื่อเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Red Bull Extra และด้านการส่งเสริมการขายควรเน้นที่การแจกสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพราะเป็นวิธีที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและทำให้ สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ศิรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คนพบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคนิยมบริโภคสุราแช่ผลไม้ภายในที่พักอาศัยของตนเองมากที่สุด โดยมีผู้ร่วมดื่มคือเพื่อนสนิท และความถี่ในการบริโภคจะน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณเฉลี่ยในการบริโภคแต่ละครั้งคือ 1 – 2 ขวด

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุราแช่ผลไม้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติของเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ เครื่องดื่มมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ เครื่องดื่มที่หาดื่มได้ง่ายในสถานที่ทั่วไป ในด้านการส่งเสริมการตลาดคือ เครื่องดื่มที่อยู่ในช่วงลดราคา

3. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสุราแช่ผลไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท รองลงมาคือ คู่สมรส/คนรัก และเพื่อนในสถานที่ทำงานตามลำดับ

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มสุราแช่ผลไม้ครั้งแรกเมื่ออายุต่ำกว่า 20 ปี และมีเหตุจูงใจในการดื่มคืออยากลองรสชาติ ส่วนเหตุจูงใจในการดื่มปัจจุบัน คือ ใช้สุราแช่ผลไม้เป็นเครื่องดื่มกับครอบครัว/เพื่อน

5. ค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสุราแช่ผลไม้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับค่านิยมที่ว่าเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้มีรสชาติเหมาะกับผู้หญิงมากที่สุด

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางลบต่อปริมาณการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. พี่น้อง/ญาติสนิท มีความสัมพันธ์ทางลบต่อกลุ่มผู้ร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คู่สมรส/คู่รัก และกลุ่มสมาคมที่สังกัดมีความสัมพันธ์ทางลบต่อปริมาณในการดื่ม และความสัมพันธ์แต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อนในสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่มและปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่มและบุคคลร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

9. รายได้มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่มและโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

10. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่ม และโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

11. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

12. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการดื่ม สถานที่ดื่มและบุคคลร่วมดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

13. อายุที่เริ่มดื่มในครั้งแรกมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเหตุผลของการดื่มในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ดื่ม บุคคลร่วมดื่ม และโอกาสในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

14. ค่านิยมที่ว่าผู้หญิงสมัยใหม่อย่างน้อยต้องดื่มเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็น มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่านิยมที่ว่าเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้เป็นสิ่งที่สังคมยอมรับและในงานเลี้ยงสังสรรค์ควรมีสุราแช่ผลไม้ มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่ม ปริมาณในการดื่มแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่านิยมที่ว่าเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้สร้างความมั่นใจในตนเองได้มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่านิยมที่ว่าเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้

สามารถสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานได้ มีความสัมพันธ์ทางลบต่อความถี่ในการดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการดื่มแต่ละครั้ง สถานที่ดื่มและกลุ่มผู้ร่วมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มุสสดี วัฒนเมธา. (2546) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการประมวลผลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป และ 15,001 – 20,000 บาท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส และ หม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ จากบุคคลที่รู้จัก และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ โดยผู้บริโภคดื่มชาเขียว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภค 2 แก้วต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะชาเขียวอย่างเดียว รองลงมาบริโภคพร้อมกับอาหารตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศไทย รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศจีนตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคชาเขียวมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ อยากลอง มีความแปลกใหม่น่าสนใจ และต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ ทำตามอย่างสังคม และมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม สำหรับแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่าส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอน รองลงมาคือ มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และ ไม่แน่ใจตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ชาเขียวควรมีมาตรฐานและควรมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาเขียวมากขึ้น รองลงมาคือ ควรปรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และ ควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของชาเขียว

ชนาธิป วิทาโน. (2546). การเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าว ยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณา การจดจำ และพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต การสนใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู การเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู การจดจำสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาและดื่มเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที(t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย

วิธีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe') การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) การทดสอบแคมเมอร์วี (Cramer's V) และ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว ประมาณ 4 คน ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งในการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นในการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวยาคู ควรมีให้เลือกหลากหลายชนิด ในด้านการมุ่งใจเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ผู้บริโภคเห็นว่า เครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูมีคุณค่าทางโภชนาการและมีความสะดวกในการหาซื้อมาบริโภค มุ่งใจในการบริโภคในระดับมาก ในด้านการเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ในด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ คือ กล่องยูเอชที รสชาติที่ชอบดื่ม คือ เติมน้ำตาล ราคาที่ซื้อเหมาะสมหรือไม่ คือ มีราคาเหมาะสม ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คือ ซื้อไม่แน่นอน เวลาที่ดื่มเป็นประจำ คือ มีเวลาดื่มไม่แน่นอน เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคู คือ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ คือ ยี่ห้อ วี-พีท โดยมีจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 6 กล่อง/ขวด จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง ประมาณ 59 บาท และจำนวนที่ดื่มต่อสัปดาห์ ประมาณ 3 กล่อง/ขวด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบความคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษา ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้น

1. ปัจจัยทางด้านการตลาดโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีของ Kotler ซึ่งกล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีของ Freudian Theory หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์ ซึ่งเป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยา กำหนดโดยหลักของความต้องการ สิ่งเร้า หรือจิตใต้สำนึกเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจและศึกษา เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามความเป็นตัวของตัวเอง

ดังนั้นแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังที่กล่าวมาจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนากรอบแนวความคิดของการวิจัยและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงกับความมุ่งหมายในการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี ปริเซอร์

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี ปริเซอร์ เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตร (นราศรี ไววนิชกุล, 2545: 133)

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

เมื่อ

n	=	ขนาดตัวอย่าง
B	=	ค่าความคลาดเคลื่อน
Z	=	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
P	=	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	=	1- P

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$

B = ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% $B = 0.05$

P = ความน่าจะเป็นของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้เป็น 0.5 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกเก็บข้อมูลจากร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืน ในเขตสีลม เขตบางรัก เขตห้วยขวาง เขตวังทองหลาง และเขตดินแดง

2. สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก ไม่เฉพาะเจาะจงในกลุ่มประชากรกลุ่มใด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1	เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4	ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6	อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ จำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ และลักษณะคำถามแบบ คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกลแบบ Semantic Differential ในระดับ 1-5 คะแนน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ จำนวน 19 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีอิทธิพลมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$Interval(I) = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าจาก

สูตร

ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
1.00-1.80	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
1.81-2.60	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย
2.61-3.40	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคปานกลาง
3.41-4.20	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก
4.21-5.00	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มบาคาร์ดี ปริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 423 ชุด โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวในย่านคำคิ่น ในเขตสีลม เขตบางรัก เขตห้วยขวาง เขตวังทองหลาง และเขตดินแดง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามมา Try out จำนวน 30 ชุด แล้วแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า 0.8486 ด้านราคา มีค่า 0.8708 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.9102 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า 0.9723 โดยที่ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด มีค่า 0.9343

จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบเมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11.5
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูล

1. นวัตกรรมทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1-6 ตอนที่ 2 ข้อ 1, 3-6, และข้อ 8
- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2 และตอนที่ 3 ข้อ 1-5 และตอนที่ 4 ข้อ 1-19

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2 และตอนที่ 3 ข้อ 1-5 และตอนที่ 4 ข้อ 1-19

ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบ

2. นวัตกรรมทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมาทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2 และข้อ 7 ด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่า t (t - test)

3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมาทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2 และข้อ 7 ด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามมาทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์บอเนต บรีเซอร์ ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 และข้อ 8 โดยใช้ สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

5. วิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2 และข้อ 7 มาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบค่าโดยการใช้อยู่ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

6. วิเคราะห์หาบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2 และข้อ 7 มาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่าโดยการใช้อยู่ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

กำหนดให้ P	=	ค่าร้อยละ
f	=	ค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนให้เป็นร้อยละ
n	=	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:34-35)

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

กำหนดให้ $\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
$\sum X$	=	ผลรวมกลุ่มตัวอย่าง
X	=	ค่าของตัวอย่าง
n	=	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

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

กำหนดให้ S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X_i = ค่าข้อมูลตัวที่ i
 $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

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

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

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 สถิติ t - test ใช้สูตรดังนี้

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within group sum of Squares)

K แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กลายาวานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for Independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูป ความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยแสดงสูตรได้ดังนี้

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

- 1) ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS สามารถได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพของผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	46.2
หญิง	207	53.8
รวม	385	100.0
2. อายุ		
18 – 25 ปี	129	33.5
26 – 35 ปี	155	40.3
36 – 45 ปี	61	15.8
46 ปีขึ้นไป	40	10.4
รวม	385	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	258	67.0
สมรส	92	23.9
หม้าย / หย่าร้าง	35	9.1
รวม	385	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	26.2
ปริญญาตรี	235	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.8
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	125	32.5
10,001 – 20,000 บาท	110	28.6
20,001 – 30,000 บาท	72	18.7
30,001 – 40,000 บาท	32	8.3
40,001 บาทขึ้นไป	46	11.9
รวม	385	100.0
6. อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	100	26.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	12.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.6
พนักงานบริษัทเอกชน	170	44.2
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวอย่งในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

อายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาก็คือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุ 36-45 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ โสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาก็คือ สมรส จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาก็คือ ระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และรายได้ 30,001 – 40,000 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลปรากฏดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกดื่ม		
ราคาสินค้า	53	13.8
รสชาติ	190	49.4
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	33	8.6
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	47	12.2
เพื่อนแนะนำ	62	16.0
รวม	385	100.0
รสชาติที่เลือกดื่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รสส้ม	178	46.2
รสไลม์	98	25.5
รสลับปะรด	84	21.8
รสมะนาว	182	47.3
รสบลูเบอร์รี่	123	31.9
รสแครนเบอร์รี่	57	14.8
รสพาสชันฟรุต	83	21.6

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดิ ปริเซอร์	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่เลือกดื่ม		
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	170	44.2
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	74	19.2
ที่พักอาศัยของตนเอง	110	28.6
ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง	31	8.0
รวม	385	100.0
โอกาสที่ดื่ม		
สังสรรค์กับเพื่อน	202	52.5
งานสังคมต่าง ๆ เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานราตรีสโมสร	32	8.3
พักผ่อน / ผ่อนคลายความตึงเครียด	92	23.9
ดื่มได้ทุกโอกาส	59	15.3
รวม	385	100.0
สถานที่เลือกซื้อ		
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท	140	36.4
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	63	16.4
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี	61	15.8
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	40	10.4
บาร์ / คลับ / ดิสโก้เธค	81	21.0
รวม	385	100.0
ลักษณะการบริโภค		
ดื่มรสเดียวกันตลอด	91	23.6
ดื่มสลับรสกันบ้างบางครั้ง	221	57.4
ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง	73	19.0
รวม	385	100.0

ผลจากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ รสชาติ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ราคาสินค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

รสชาติ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ รสมะนาว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ รสส้ม จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รสบลูเบอร์รี่ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รสไลม์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รสสับปะรด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รสพาสชันฟรุต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และรสแคนเบอร์รี่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

สถานที่เลือกดื่ม ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ที่บาร์/คลับ/ดิสโก้เทค จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ที่พักอาศัยของตนเอง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

โอกาสที่ดื่ม ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ เนื่องในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ พักผ่อน/ผ่อนคลายความตึงเครียด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ดื่มได้ทุกโอกาส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และงานสังคมต่างๆ เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานราตรีสโมสร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ บาร์/คลับ/ดิสโก้เทค จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ดิสเค้านส์โตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ลักษณะการบริโภค ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ สลับรสกันบ้างบางครั้ง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ดื่มรสเดียวกันตลอด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และดื่มสลับรสไปทุกครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปริมาณที่ดื่ม

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดิ ปริเซอร์	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณที่ดื่มเครื่องดื่มคาร์ดิ ปริเซอร์ (ขวดต่อเดือน)	1	12	3.34	2.610

ผลจากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีปริมาณการดื่มเครื่องดื่มคาร์ดิ ปริเซอร์ ต่ำสุดคือ 1 ขวดต่อเดือน และสูงสุดคือ 12 ขวดต่อเดือน ซึ่งผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มคาร์ดิ ปริเซอร์ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวดต่อเดือน

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับปริมาณที่ซื้อ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดิ ปริเซอร์	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ปริมาณที่ซื้อเครื่องดื่มคาร์ดิ ปริเซอร์ (ขวดต่อครั้ง)	1	15	3.08	2.375

ผลจากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน มีปริมาณที่ซื้อเครื่องดื่มคาร์ดิ ปริเซอร์ ต่ำสุดคือ 1 ขวดต่อครั้ง และสูงสุดคือ 15 ขวดต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มคาร์ดิ ปริเซอร์ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวดต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ดิ ปริเซอร์

ตาราง 5 แสดงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ดิ ปริเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพของผู้บริโภคของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ดิ ปริเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กระฉับกระเฉง – เฉื่อยชา	3.71	.88	ค่อนข้างกระฉับกระเฉง
ชอบเข้าสังคม – เก็บตัว	3.67	.91	ค่อนข้างชอบเข้าสังคม
กล้าแสดงออก – ขี้อาย	3.56	.87	ค่อนข้างกล้าแสดงออก
สนุกสนาน – เงียบขรึม	3.96	.86	ค่อนข้างสนุกสนาน
เชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่น	3.63	.92	ค่อนข้างเชื่อมั่นในตนเอง

ผลจากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่ม บาคารดี บริเซอร์ ได้ดังนี้

บุคลิกภาพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือค่อนข้างกระฉับกระเฉง ค่าเฉลี่ย 3.71 ค่อนข้างชอบเข้าสังคม ค่าเฉลี่ย 3.67 ค่อนข้างเชื่อมั่นในตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.63 และค่อนข้างกล้าแสดงออก ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของรสชาติ	3.94	.64	มีระดับอิทธิพลมาก
2. ความหลากหลายของสี	3.86	.78	มีระดับอิทธิพลมาก
3. ความหลากหลายของกลิ่น	3.65	.77	มีระดับอิทธิพลมาก
4. ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์	3.25	.90	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
5. ความทันสมัยของรูปทรงบรรจุภัณฑ์	3.38	.83	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
6. สามารถดื่มแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นได้	3.38	.93	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.58	.53	มีระดับอิทธิพลมาก
ด้านราคา			
7. ความเหมาะสมของราคา	3.46	.86	มีระดับอิทธิพลมาก
8. รสชาติที่คุ้มค่ากับราคา	3.49	.82	มีระดับอิทธิพลมาก
9. ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น สุรา เบียร์ แชมเปญ หรือไวน์	3.14	.88	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
ผลรวมด้านราคา	3.36	.70	มีระดับอิทธิพลปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
10. การหาซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท	4.02	.88	มีระดับอิทธิพลมาก
11. การหาซื้อตามศูนย์การค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต	3.99	.88	มีระดับอิทธิพลมาก
12. การหาซื้อได้ตามดิสเคาต์ เช่น โลตัส บิ๊กซี	3.96	.89	มีระดับอิทธิพลมาก
13. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	3.71	.97	มีระดับอิทธิพลมาก
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	.77	มีระดับอิทธิพลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
14. การลดราคา	3.24	1.00	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
15. โฆษณาทางโทรทัศน์	3.30	.90	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
16. การมีประชาสัมพันธ์	3.15	.92	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
17. การให้ทดลองดื่มสินค้า	3.09	1.08	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
18. การมีของแถมในการซื้อสินค้า	3.03	1.10	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
19. มีพนักงานประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มตาม ร้านอาหาร (ฟรีตี้)	3.28	1.14	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	.80	มีระดับอิทธิพลปานกลาง

ผลจากตาราง 6 สามารถอธิบายค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม บาคาร์ดี บริเซอร์ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับอิทธิพลมาก ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือความหลากหลายของสี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความหลากหลายของกลิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ ความทันสมัยของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สามารถดื่มแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีระดับอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี บริเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านราคามีระดับอิทธิพลมาก ได้แก่ รสชาติที่คุ้มค่างับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาความเหมาะสมของราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น สุรา เบียร์ แชมเปญ หรือไวน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม บาคารดี บริเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับอิทธิพลมาก ได้แก่ การหาซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาการหาซื้อตามศูนย์การค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การหาซื้อได้ตามดิสเคาสโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม บาคารดี บริเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลปานกลาง ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมามีพนักงานประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มตามร้านอาหาร (ฟรีตี้) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 การลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 การมีประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การให้ทดลองดื่มสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และการมีของแถมในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 การทดสอบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์	เพศ	t-test for equal variances assumed			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	3.45	2.70	0.742	0.458
	หญิง	3.25	2.53		

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

1.1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 8 การทดสอบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์	เพศ	t-test for equal variances assumed			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.(2-tailed)
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ชาย	3.21	2.51	1.015	0.311
	หญิง	2.96	2.26		

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-test) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

1.1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ซึ่งจะทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ราคาสินค้า	30	23	53	3.787	0.436
รสชาติ	87	103	190		
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	12	21	33		
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	22	25	47		
เพื่อนแนะนำ	27	35	62		
รวม	178	207	385		

จากตาราง 9 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเชอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.4 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภคซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ระหว่างเพศกับลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ดื่มสดเดียวกับตลอด	44	47	91	0.593	0.743
ดื่มสลับรสบ้างบางครั้ง	103	118	221		
ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง	31	42	73		
รวม	178	207	385		

จากตาราง 10 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 11 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ปริมาณการดื่มต่อเดือน	18 – 25 ปี	3.35	2.51	0.694	0.556
	26 – 35 ปี	3.21	2.65		
	36 – 45 ปี	3.33	2.75		
	46 ปีขึ้นไป	3.88	2.56		

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน จำแนกตามอายุ ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 12 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	18 – 25 ปี	2.86	2.31	1.250	0.291
	26 – 35 ปี	3.01	2.33		
	36 – 45 ปี	3.38	2.45		
	46 ปีขึ้นไป	3.55	2.60		

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอายุ ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์	อายุ				รวม	χ^2	p
	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป			
ราคาสินค้า	22	25	5	1	53	12.345	0.418
รสชาติ	60	79	29	22	190		
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	9	14	5	5	33		
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	14	16	11	6	47		
เพื่อนแนะนำ	24	21	11	6	62		
รวม	129	155	61	40	385		

จากตาราง 13 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.4 อายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภคซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ปริเซอร์ ระหว่างอายุกับลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ปริเซอร์ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์บอเนต ปริเซอร์	อายุ				รวม	χ^2	p
	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป			
ดื่มรสเดียวกับตลอด	34	39	11	7	91	3.264	0.775
ดื่มสลับรสกันบ้างบางครั้ง	72	88	38	23	221		
ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง	23	28	12	10	73		
รวม	129	155	61	40	385		

จากตาราง 14 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ปริเซอร์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ปริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ปริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ปริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ปริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ปริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

ตาราง 15 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ปริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนที่แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์บอเนต ปริเซอร์	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ปริมาณการดื่มต่อเดือน	โสด	3.11	2.535	5.117*	0.006
	สมรส	3.54	2.561		
	หม้าย / หย่าร้าง	4.54	2.974		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปริมาณการดื่มต่อเดือนกับสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง
	$\bar{X}$	3.11	3.54	4.54
โสด	3.11		-0.43 (0.166)	-1.43* (0.002)
สมรส	3.54			-1.00 (0.052)
หม้าย / หย่าร้าง	4.54			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ที่มีสถานภาพสมรสโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหม้าย / หย่าร้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรสโสดมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรสหม้าย / หย่าร้างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43

1.3.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 17 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	โสด	2.89	2.305	3.090*	0.047
	สมรส	3.29	2.251		
	หม้าย / หย่าร้าง	3.86	3.001		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งในระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปริมาณการซื้อต่อครั้งกับสถานภาพสมรส

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	โสด	สมรส	หม้าย / หย่าร้าง	
	$\bar{X}$	2.89	3.29	3.86
โสด	2.89	-0.40 (0.162)	-0.97* (0.024)	
สมรส	3.29		-0.56 (0.230)	
หม้าย / หย่าร้าง	3.86			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ที่มีสถานภาพสมรสโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหม้าย / หย่าร้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรสหม้าย / หย่าร้าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.97

1.3.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ ระหว่างสถานภาพสมรส ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง			
ราคาสินค้า	38	13	2	53	9.632	0.292
รสชาติ	125	46	19	190		
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	20	8	5	33		
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	27	16	4	47		
เพื่อนแนะนำ	48	9	5	62		
รวม	258	92	35	385		

จากตาราง 19 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.4 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภคซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค

H_1 : สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ ระหว่างสถานภาพสมรส กับลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	p
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง			
ดื่มรสเดียวกันตลอด	60	24	7	91	1.791	0.774
ดื่มสลับรสกันบ้างบางครั้ง	152	50	19	221		
ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง	46	18	9	73		
รวม	258	92	35	385		

จากตาราง 20 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ ด้านลักษณะการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

ตาราง 21 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ปริมาณการดื่มต่อเดือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	2.83	2.355	0.096
	ปริญญาตรี	3.12	2.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.49	2.82		

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเนื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 22 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	2.83	2.606	0.075
	ปริญญาตรี	3.12	2.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.49	2.82		

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม바คาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม바คาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม바คาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม바คาร์ดี บริเซอร์ ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่ม바คาร์ดี บริเซอร์ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่ม바คาร์ดี บริเซอร์	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ราคาสินค้า	20	31	2	53	16.896*	0.031
รสชาติ	52	111	27	190		
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	2	27	4	33		
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	9	29	9	47		
เพื่อนแนะนำ	18	37	7	62		
รวม	101	235	49	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม바คาร์ดี บริเซอร์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม바คาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกบริโภคเครื่องดื่ม바คาร์ดี บริเซอร์ คือ รสชาติ รองลงมาคือ ราคาสินค้า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกบริโภคเครื่องดื่ม바คาร์ดี บริเซอร์ คือ รสชาติ รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เลือกบริโภคเครื่องดื่ม바คาร์ดี บริเซอร์ คือ รสชาติ รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า

1.4.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภคซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเซอร์ ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเซอร์ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มคาร์ที ปริเซอร์	ระดับการศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
ดื่มรสเดียวกันตลอด	29	54	8	91	3.668	0.453
ดื่มสลับรสกันบ้างบางครั้ง	56	136	29	221		
ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง	16	45	12	73		
รวม	101	235	49	385		

จากตาราง 24 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเซอร์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

ตาราง 25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ปริมาณการดื่มต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.26	2.44	0.642	0.642
	10,001 – 20,000 บาท	3.43	2.73		
	20,001 – 30,000 บาท	3.64	2.81		
	30,001 – 40,000 บาท	2.81	2.07		
	40,001 ขึ้นไป	3.28	2.83		

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 26 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.26	2.44	2.441*	0.046
	10,001 – 20,000 บาท	3.43	2.73		
	20,001 – 30,000 บาท	3.64	2.81		
	30,001 – 40,000 บาท	2.81	2.07		
	40,001 ขึ้นไป	3.28	2.83		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปริมาณการซื้อต่อครั้งกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	2.71	3.15	3.11	2.88	3.96
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.71	-0.44 (0.152)	-0.40 (0.253)	-0.16 (0.727)	-1.24* (0.002)	
10,001 – 20,000 บาท	3.15		0.04 (0.903)	0.28 (0.555)	-0.80 (0.053)	

ตาราง 27 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
20,001 – 30,000 บาท	3.11			0.24 (0.638)	-0.85 (0.058)
30,001 – 40,000 บาท	2.88				-1.08* (0.047)
40,001 บาทขึ้นไป	3.96				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

1.5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเซอระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเซอซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเซอ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	p
		10,001	20,001	30,001	40,001			
		-	-	-	บาท			
		20,000	30,000	40,001	ขึ้นไป			
		บาท	บาท	บาท	บาท			
ราคาสินค้า	22	15	13	2	1	53		
รสชาติ	57	57	34	18	24	190		
ความมีชื่อเสียงของ ตราสินค้า	7	12	6	1	7	33	20.539	0.197
ความสะดวกในการ ซื้อสินค้า	16	13	9	6	3	47		
เพื่อนแนะนำ	23	13	10	5	11	62		
รวม	125	110	72	32	46	385		

จากตาราง 28 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเซอ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเซอ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเซอ ด้านลักษณะการบริโภคซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเซอ ด้านลักษณะการบริโภค

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเซอ ด้านลักษณะการบริโภค

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	p
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาท	20,001 บาท	30,001 บาท	40,001 บาท			
		-	-	-				
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,001 บาท				
ดื่มรสเดียวกันตลอด	29	29	23	6	4	91		
ดื่มสลับรสกันบ้างบางครั้ง	75	56	36	22	32	221	12.726	0.122
ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง	21	25	13	4	10	73		
รวม	125	110	72	32	46	385		

จากตาราง 29 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต ด้านลักษณะการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเซอ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเซอ์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเซอ์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต บริเซอ์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

ตาราง 30 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องสำอางค์ดี บริเซอร์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ปริมาณการดื่มต่อเดือน	นิสิต/นักศึกษา	3.40	2.58	2.449	0.063
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.26	3.14		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.10	2.48		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.15	2.49		

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 31 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางค์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องสำอางค์ดี บริเซอร์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.(2-tailed)
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง	นิสิต/นักศึกษา	3.40	2.58	0.579	0.629
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.26	3.14		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.10	2.48		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.15	2.49		

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.629 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมบริโภค เครื่องดื่ม บาคาร์ดี บริเซอร์	อาชีพ				รวม	χ^2	p
	นิสิต / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ราคาสินค้า	19	3	5	26	53		
รสชาติ	40	32	30	88	190		
ความมีชื่อเสียงของ ตราสินค้า	5	3	10	15	33	26.051*	0.011
ความสะดวกในการ ซื้อสินค้า	14	7	11	15	47		
เพื่อนแนะนำ	22	2	12	26	62		
รวม	100	47	68	170	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยอาชีพนิสิต/นักศึกษา เลือกบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ คือรสชาติ รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ คือรสชาติ รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เลือกบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์คือ รสชาติ รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ คือ รสชาติ รองลงมาคือ ราคา

1.6.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภคซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ระหว่างอาชีพกับลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

พฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่ม บาคาร์ดี บริเซอร์	อาชีพ				รวม	χ^2	p
	นิสิต / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน			
ดื่มรสเดียวกันตลอด	23	15	18	35	91	3.649	0.724
ดื่มสลับรสกันบ้าง บางครั้ง	57	26	37	101	221		
ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง	20	6	13	34	73		
รวม	100	47	68	170	385		

จากตาราง 33 พบว่าพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ได้ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	ปริมาณการดื่มต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig.(2-tailed)	
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	385	0.043	0.402	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านราคา	385	0.060	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	385	0.063	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-0.008	0.880	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.402 ด้านราคา 0.240 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.219 และด้านการส่งเสริมการตลาด 0.880 กับปริมาณการดื่มต่อเดือน ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig.(2-tailed)	
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	385	0.077	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านราคา	385	0.133*	0.009	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	385	0.112*	0.028	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.117*	0.022	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.131 กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) ด้านราคาเท่ากับ 0.009 กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่าถ้าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูงขึ้นปริมาณการซื้อต่อครั้งก็จะสูงขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.028 กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่าถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงขึ้นปริมาณการซื้อต่อครั้งก็จะสูงขึ้นในระดับต่ำมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.022 กับปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่าถ้าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงขึ้นปริมาณการซื้อต่อครั้งก็จะสูงขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 : บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

3.1 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

H_1 : บุคลิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มคาร์ที ปริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

บุคลิกภาพ	n	ปริมาณการดื่มต่อเดือน		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig.(2-tailed)	
กระฉับกระเฉงหรือเฉื่อยชา	385	0.002	0.970	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคมหรือเก็บตัว	385	0.101*	0.048	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
กล้าแสดงออกหรือขี้อาย	385	0.108*	0.033	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
สนุกสนานหรือเจี๊ยบขริ้ม	385	0.077	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์
เชื่อมั่นในตนเองหรือ ขาดความเชื่อมั่น	385	0.074	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์บุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเชอร์บุคลิกภาพด้านกระฉับกระเฉงหรือเฉื่อยชา บุคลิกภาพด้านสนุกสนานหรือเจี๊ยบขริ้ม และบุคลิกภาพด้านเชื่อมั่นในตนเองหรือขาดความเชื่อมั่น พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.970 0.133 และ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านกระฉับกระเฉงหรือเฉื่อยชา บุคลิกภาพด้านสนุกสนานหรือเจี๊ยบขริ้ม และบุคลิกภาพด้านเชื่อมั่นในตนเองหรือขาดความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเชอร์ บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมหรือเก็บตัว และบุคลิกภาพด้านกล้าแสดงออกหรือขี้อาย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมหรือเก็บตัว และบุคลิกภาพด้านกล้าแสดงออกหรือขี้อายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที ปริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมหรือเก็บตัว เท่ากับ 0.101 และบุคลิกภาพด้านกล้าแสดงออกหรือขี้อาย เท่ากับ 0.108 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่าถ้าบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมและบุคลิกภาพด้านกล้าแสดงออกมากขึ้นปริมาณการดื่มต่อเดือนก็จะสูงขึ้นในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

3.2 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี ปริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_0 : บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี ปริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

H_1 : บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี ปริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี ปริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

บุคลิกภาพ	n	ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig.(2-tailed)	
กระฉับกระเฉงหรือเฉื่อยชา	385	0.090	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคมหรือเก็บตัว	385	0.111*	0.030	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
กล้าแสดงออกหรือขี้อาย	385	0.110*	0.031	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
สนุกสนานหรือเจีบบขี้ม	385	0.023	0.651	ไม่มีความสัมพันธ์
เชื่อมั่นในตนเองหรือขาดความเชื่อมั่น	385	0.000	0.993	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์บุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี ปริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี ปริเชอร์บุคลิกภาพด้านกระฉับกระเฉงหรือเฉื่อยชา บุคลิกภาพด้านสนุกสนานหรือเจีบบขี้ม และบุคลิกภาพด้านเชื่อมั่นในตนเองหรือขาดความเชื่อมั่น พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.076 0.651 และ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านกระฉับกระเฉงหรือเฉื่อยชา บุคลิกภาพด้านสนุกสนานหรือเจีบบขี้ม และด้านเชื่อมั่นในตนเองหรือขาดความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี ปริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ บุคลิกภาพด้านเข้าสังคมหรือเก็บตัว และบุคลิกภาพด้านกล้าแสดงออกหรือขี้อาย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 และ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมหรือเก็บตัว และบุคลิกภาพด้านกล้าแสดงออกหรือขี้อายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมหรือเก็บตัว เท่ากับ 0.111 และบุคลิกภาพด้านกล้าแสดงออกหรือขี้อาย เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมและบุคลิกภาพกล้าแสดงออกมากขึ้นปริมาณการซื้อต่อครั้งก็จะสูงขึ้นในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
1.1	เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6	อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7	อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8	สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.9	สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี ปริเซอร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี ปริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี ปริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มบาคาร์ดี ปริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1	บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม บาคาร์ดี ปริเซอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2	บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม บาคาร์ดี ปริเซอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดพร้อมดื่มประเภท RTD (Ready to Drink) เป็นเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น และเป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบลิ้มลองของใหม่ ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ของเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์อย่างไร เพื่อเป็นสารสนเทศสำหรับผู้สนใจ และบริษัทผู้ผลิตซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อครองความเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่ม RTD (Ready to Drink)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี บริเซอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคหรือที่เคยบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี บริเซอร์ ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพราะเนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่กฎหมายกำหนด โดยห้ามไม่ให้ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ซื้อและบริโภคสินค้าประเภทดังกล่าว (ข้อมูล สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร : 2547) โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบประชากร (นราศรี วัฒนชกุล. 2545 :133) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี บริเซอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี บริเซอร์ จำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ และลักษณะคำถามแบบ คำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ และเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มคาร์บดี บริเซอร์ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกลแบบ Semantic Differential ในระดับ 1-5 คะแนน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ จำนวน 19 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 423 ชุด โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวในย่านเก่าแก่ ในเขตสีลม เขตบางรัก เขตห้วยขวาง เขตวังทองหลาง และเขตดินแดง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามมา Try out จำนวน 30 ชุด แล้วแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า 0.8486 ด้านราคา มีค่า 0.8708 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.9102 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า 0.9723 โดยที่ผลรวมของส่วนประสมทางการตลาด มีค่า 0.9343

จากนั้นจึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11.5

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อ
การประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

วิเคราะห์ข้อมูล

1. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค บุคลิกภาพของผู้บริโภค ส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ
แบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1-6 ตอนที่ 2 ข้อ 1, 3-6, และข้อ 8

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2 และ
7 ตอนที่ 3 ข้อ 1-5 และตอนที่ 4 ข้อ 1-19

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูล
แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 2 และตอนที่ 3 ข้อ 1-5 และตอนที่ 4 ข้อ 1-19

ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบ

2. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมาทดสอบกับพฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2 และข้อ 7 ด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การ
ทดสอบค่า t (t - test)

3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถามมาทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์
ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2 และข้อ 7 ด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบระหว่างกลุ่มตัวอย่าง
มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้า
มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามมาทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มคาร์ดี บริเชอร์ ของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 และข้อ 8 โดยใช้ สถิติ Chi-Square (χ^2 - test)
เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

5. วิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2 และข้อ 7 มาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

6. วิเคราะห์หาบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 2
และข้อ 7 มาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation
Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาก็คือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุ 36-45 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ โสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาก็คือ สมรส จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาก็คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาก็คือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และรายได้ 30,001 – 40,000 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาก็คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน พบว่าเหตุผลที่เลือกดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ รสชาติ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาก็คือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ราคาสินค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ความสะดวกในการซื้อสินค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ รสมะนาว จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ รสส้ม จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รสบลูเบอร์รี่ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รสโลม จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รสสับปะรด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รสพาสชันฟรุต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และรสแคนเบอร์รี่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ที่บาร์/คลับ/ดิสโก้เทค จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ ที่พักอาศัยของตนเอง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ เนื่องในโอกาสสังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ พักผ่อน/ผ่อนคลายความตึงเครียด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ดื่มได้ทุกโอกาส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และงานสังคมต่างๆ เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานราตรีสโมสร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อบาคาร์ดี บริเซอร์ ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ บาร์/คลับ/ดิสโก้เทค จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ดิสเคาน์ต์สโตร์ เช่น เทสโก้โลดิส บิ๊กซี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ สลับรสกันบ้างบางครั้ง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ดื่มรสเดียวกันตลอด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และดื่มสลับรสไปทุกครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ปริมาณต่ำสุดคือ 1 ขวดต่อเดือน และสูงสุดคือ 12 ขวดต่อเดือน ซึ่งผู้บริโภคนดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวดต่อเดือน

ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ปริมาณต่ำสุดคือ 1 ขวดต่อครั้ง และสูงสุดคือ 15 ขวดต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคนซื้อเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ขวดต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคนเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลบุคลิกภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ผู้บริโภคนส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือค่อนข้างกระฉับกระเฉง ค่าเฉลี่ย 3.71 ค่อนข้างชอบเข้าสังคม ค่าเฉลี่ย 3.67 ค่อนข้างเชื่อมั่นในตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.63 และค่อนข้างกล้าแสดงออก ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่ม บาคารดี บริเซอร์ สามารถจำแนกรายข้อดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับอิทธิพลมาก ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือความหลากหลายของสี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความหลากหลายของกลิ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ ความทันสมัยของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สามารถดื่มแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีระดับอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านราคามีระดับอิทธิพลมาก ได้แก่ รสชาติที่คุ้มค่างับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาความเหมาะสมของราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น สุรา เบียร์ แชมเปญ หรือไวน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม บาคารดี บริเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับอิทธิพลมาก ได้แก่ การหาซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาการหาซื้อตามศูนย์การค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 การหาซื้อได้ตามดิสเคาต์ เช่น โลตัส บิ๊กซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคารดี บริเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับอิทธิพลปานกลาง ต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมามีพนักงานประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มตามร้านอาหาร (ฟรีตี้) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 การลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 การมีประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การให้ทดลองดื่มสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และการมีของแถมในการซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ผลจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ พบว่า เพศมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ดังนี้

1.1.1 เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.4 เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านลักษณะการบริโภคซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผลจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ พบว่า อายุมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ดังนี้

1.2.1 อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.3 อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.4 อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ ด้านลักษณะการบริโภคซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาคาร์ตี้ บรีเซอร์ ด้าน
ลักษณะการบริโภคซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผลจากพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ พบว่าอาชีพมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ดังนี้

1.6.1 อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.3 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.4 อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านลักษณะการบริโภคซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

2.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่าถ้าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูงขึ้นปริมาณการซื้อต่อครั้งก็จะสูงขึ้นในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

2.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่าถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงขึ้นปริมาณการซื้อต่อครั้งก็จะสูงขึ้นในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

2.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่าถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงขึ้นปริมาณการซื้อต่อครั้งก็จะสูงขึ้นในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 : บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน

3.1.1 บุคลิกภาพด้านกระฉับกระเฉงหรือเฉื่อยชาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.2 บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมหรือเก็บตัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมมากขึ้นปริมาณการดื่มต่อเดือนก็จะสูงขึ้นในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

3.1.3 บุคลิกภาพด้านกล้าแสดงออกหรือขี้อายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพด้านกล้าแสดงออกมากขึ้นปริมาณการดื่มต่อเดือนก็จะสูงขึ้นในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

3.1.4 บุคลิกภาพด้านสนุกสนานหรือเจียบขีมิไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.5 บุคลิกภาพด้านเชื่อมั่นในตนเองหรือขาดความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

3.2.1 บุคลิกภาพด้านกระฉับกระเฉงหรือเฉื่อยชาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.2 บุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคมหรือเก็บตัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมมากขึ้นปริมาณการดื่มต่อเดือนก็จะสูงขึ้นในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

3.2.3 บุคลิกภาพด้านกล้าแสดงออกหรือขี้อายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพด้านกล้าแสดงออกมากขึ้นปริมาณการซื้อต่อครั้งก็จะสูงขึ้นในระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

3.2.4 บุคลิกภาพด้านสนุกสนานหรือเฉยชาไม่มีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.5 บุคลิกภาพด้านเชื่อมั่นในตนเองหรือขาดความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

จากข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สยมพร แพทวิทย์ (2542). ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าผู้ที่ดื่มไวน์ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกดื่มเพราะรสชาติ โดยรสชาติที่เป็นที่นิยมได้แก่ รสมะนาว รสส้ม และรสบลูเบอร์รี่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัช ชูลีรัตนารมย์ (2541 : 96) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มชนิด ยูเอชที กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่กล่าวว่าผู้บริโภคนมเปรี้ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาเหตุที่เลือกดื่มเนื่องจากรสชาติ และรสชาติที่ชอบดื่มมากที่สุดคือ รสส้ม อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและชื่นชอบเครื่องดื่มที่มีรสชาติค่อนข้างเปรี้ยว และส่วนใหญ่จะนิยมดื่มที่บาร์/คลับ/ดิสโก้เธค เนื่องจากโอกาสสังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543). ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ชอบดื่มเบียร์ที่ร้านอาหารมากที่สุดอาจเนื่องมาจากส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดื่มเนื่องจากโอกาสสังสรรค์จึงนิยมไปดื่มที่บาร์/คลับ/ดิสโก้เธคมากกว่าร้านอาหาร ในด้านสถานที่เลือกซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ โดยจะเลือกดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเชอร์ สลับรสชาติกันไป และจะมีปริมาณการดื่มครั้งละประมาณ 3 ขวด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรินทิพย์ มีสุขอำไพธรรม (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคสุราแช่ผลไม้ในปริมาณ 1 – 2 ขวดต่อครั้ง อาจเนื่องมาจากปริมาณแอลกอฮอล์ของเครื่องดื่มบาคาร์ดี

บริเซอร์ มีต่ำกว่าเครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่ผลไม้ทำให้สามารถบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ได้มากกว่าเครื่องตีแอลกอฮอล์ประเภทสุราแช่ผลไม้ และมีพฤติกรรมการซื้อครั้งละประมาณ 3 ขวด ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความสะดวกในการหาซื้อซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อ ทำให้ไม่จำเป็นต้องซื้อครั้งละปริมาณมาก

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าผลรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของรสชาติ ความหลากหลายของสี และความหลากหลายของกลิ่น ผลรวมของปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยพบว่าปัจจัยด้านราคา ได้แก่ รสชาติที่คุ้มค่างบราคา และความเหมาะสมของราคา ผลรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในระดับมาก โดยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท และผลรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ มีพนักงานประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มตามร้านอาหาร (พรีตตี้) และการลดราคามีระดับอิทธิพลมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริทิพย์ มีสุข อ่ำไพรัช (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุราแช่ผลไม้ด้านผลิตภัณฑ์ คือรสชาติของเครื่องดื่ม ด้านราคา คือเครื่องดื่มมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือหาซื้อได้ง่ายในสถานที่ทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด คือการลดราคา

จากการวิเคราะห์ของผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มิบุคลิกภาพค่อนข้างสนุกสนาน กระฉับกระเฉง และชอบเข้าสังคม จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มิบุคลิกภาพค่อนข้างกล้าแสดงออก และค่อนข้างชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมปริมาณการดื่ม และปริมาณการซื้อเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย พบว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมีพฤติกรรมการซื้อในปริมาณต่อครั้งมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำอาจเนื่องมาจากผู้ที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ เก็บไว้ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคมมีความแตกต่างกันทำให้มีเหตุผลในการเลือกดื่มที่แตกต่างกันไป สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) ที่กล่าวว่าปัจจัย ทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนตที่บริเชอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อต่อครั้ง อาจเนื่องมาจากเครื่องดื่ม RTD (Ready to Drink) ในประเทศไทยมีให้เลือกมากมายผู้บริโภคจึงมีการเปรียบเทียบรสชาติ ราคา และยี่ห้อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต (2540) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาของกาแฟสำเร็จรูปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อต่อครั้ง อาจเนื่องมาจากการหาซื้อเครื่องดื่ม RTD (Ready to Drink) หาซื้อได้ตามร้านค้าที่สะดวกขึ้น ทำให้ไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อตามร้านอาหาร หรือบาร์/คลับ สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ที่กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาดมีความเกี่ยวข้อง และส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคที่รู้จัก และชอบสินค้านั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อจริงเพราะการสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าสินค้านั้นมีจำหน่ายที่ใด ใช้บริการได้ที่ใด

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อต่อครั้ง อาจเนื่องมาจากตลาด RTD (Ready to Drink) มีการแข่งขันสูงเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด และมีสินค้าทดแทนหลากหลาย จึงมุ่งเน้นการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีพนักงานประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มตามร้านอาหาร (ฟรีตี้) และการลดราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ พุฒินสาร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์โดยเฉพาะวิธีการลดราคา

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนตที่บริเชอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ค่อนข้างชอบเข้าสังคม และค่อนข้างกล้าแสดงออกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนตที่บริเชอร์ด้านปริมาณการดื่มต่อเดือน และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อาจเนื่องมาจากเป็นผู้บริโภคที่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน ชอบความสนุกสนาน สอดคล้องกับทฤษฎีฟรอยด์ ที่กล่าวถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ และซุเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Miniard. 1933 : 353) โดยที่อีโก้นั้นเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคม วัฒนธรรมของซุเปอร์อีโก้ ซึ่งอีโก้จะมีลักษณะเป็นการรับรู้ที่มีสติเพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนตที่บริเชอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มคาร์บอเนตที่ บริเชอร์ ควรเพิ่มความหลากหลายของรสชาติ สี และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าเดิม เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของรสชาติสีน้ำ และควรวาง

Brand Personality ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยเน้นเป็นเครื่องตีสำหรับผู้ชอบความสนุกสนาน และชอบเข้าสังคม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและความภักดีของตราสินค้า

2. ด้านราคา ควรรักษาระดับราคาเพื่อให้คุ้มค่างับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ฉะนั้นควรจะรักษาระดับราคาให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าสะดวกซื้อให้มาก โดยอาจเพิ่มตู้จำหน่ายอัตโนมัติตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เน้นการมีพนักงานประชาสัมพันธ์ตามร้านอาหาร (พรีตตี้) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และอาจมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับร้านอาหารหรือบาร์

5. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกดื่มเพราะรสชาติจึงควรจะมีการเพิ่มรสชาติให้มากกว่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกดื่มได้หลายรสชาติมากขึ้น

6. ผู้บริโภคเลือกดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์เพราะรสชาติ ฉะนั้นทางบริษัทควรจะมีการเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและอยากจะทำลองดื่ม

7. ด้านสถานที่เลือกซื้อผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ส่วนใหญ่ที่ร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นทางบริษัทควรจะมีการวางแผนและจัดวางสินค้าให้เป็นจุดที่น่าสนใจมากเพื่อให้ผู้บริโภคได้มองเห็น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ และภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่าง และเพื่อเป็นการประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของบริษัท โดยเน้นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

3. งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ความเป็นจริงผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์มีอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ด้วยเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

4. ควรศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลหลายด้านที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่างๆ ต่อไป

5. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ประเภทต่างๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จรรยา เกตุแก้ว. (2544). ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงกำลัง กรณีศึกษาเครื่องดื่ม Red Bull Extra. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชนาธิป วิทาโน. (2546). การเปิดรับสิ่งโฆษณา การจดจำและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2545). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์.
- สุสติ วัฒนาเมธา. (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิพงศ์ พุฒินสาร. (2543). พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบียร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ✓ ศรินทิพย์ มีสุขอำไพรัมย์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสุราแช่ผลไม้ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธีวัฒนา.
- , (2541). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- , (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สยามพร แพททิพย์. (2542). พฤติกรรมการบริโภคไวน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- สุรัชย์ ฐิติรัตนารมย์. (2541). *การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคแบบเปรียบเทียบพร้อมด้วยดัชนีโดยเอชที* กรณีศึกษานิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- องอาจ ปทะวานิช. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- , (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารี พันธุ์ณี. (2541). *เอกสารการสอนบุคลิกภาพและการปรับตัวในการทำงาน*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

- Bovee, C. Houston, M. Trill, J. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault. (1991). *Essentials of Marketing*. USA : E Jerome
McCarthy and Associates Inc.
- Engel James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul w. (1993). *consumer Behavior*. 7th ed.
Forth Worth ; The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management..* The millennium edition. 10th ed. Englewood chiffs:
Prentice-Hall, Inc.
- , (2002). *Marketing Management..* USA : Prentice-Hall, Inc.
- Lamb, Jr. Charles W., Hair, Jr joseph F. and Mc. Daniel, (2002). *Marketing*. 9th ed.
Ohio : South-Western College.
- Loudon, David L. and Albert, Dell Bitta J. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed.
New York : McGraw-Hill, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffe,
New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey : Prentice-Hall International.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

- แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/2004/09/30/mar/index.php> วันที่สืบค้น 30 กันยายน 2547
- แหล่งที่มา : <http://www.businesssai.co.th/printout.php> วันที่สืบค้น 15 ตุลาคม 2547
- แหล่งที่มา : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx> วันที่สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2547
- แหล่งที่มา : <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx> วันที่สืบค้น 15 ตุลาคม 2547

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์บอเนต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขา การตลาดภาคพิเศษ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณา ความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์
- ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่ม บาคาร์ดี บริเซอร์

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 18 - 25 ปี
- ☐ 26 - 35 ปี
- ☐ 36 - 45 ปี
- ☐ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด
- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ☐ ปริญญาตรี
 - ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - ☐ 10,001 - 20,000 บาท
 - ☐ 20,001 - 30,000 บาท
 - ☐ 30,001 - 40,000 บาท
 - ☐ 40,001 - บาทขึ้นไป
6. อาชีพ
- ☐ นิสิต / นักศึกษา
 - ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเลือกดื่มคาร์ดี บริเซอร์เพราะเหตุใด
- ☐ ราคาสินค้า
 - ☐ รสชาติ
 - ☐ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
 - ☐ ความสะดวกในการซื้อสินค้า
 - ☐ เพื่อนแนะนำ
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
2. ท่านดื่มเครื่องดื่มคาร์ดี บริเซอร์โดยเฉลี่ยปริมาณ _____ ขวดต่อเดือน

3. ท่านดื่มเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์รสชาติใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รสส้ม (Orange)
- ☐ รสไลม์ (Lime)
- ☐ รสสัปรด (Pineapple)
- ☐ รสมะนาว (Lemon)
- ☐ รสบลูเบอร์รี่ (Blueberry)
- ☐ รสแครนเบอร์รี่ (Cranberry)
- ☐ รสพาสชั่นฟรุต (Passion fruit)

4. ท่านดื่มเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์ ณ สถานที่ใดมากที่สุด

- ☐ บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค
- ☐ ร้านอาหาร / ภัตตาคาร
- ☐ ที่พักอาศัยของตนเอง
- ☐ ที่พักอาศัยของญาติพี่น้อง
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. ปกติแล้วท่านดื่มเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด

- ☐ สังสรรค์กับเพื่อน
- ☐ งานสังคมต่างๆ เช่น งานเปิดตัวสินค้า, งานราตรีสโมสร
- ☐ พักผ่อน / ผ่อนคลายความตึงเครียด
- ☐ ดื่มได้ทุกโอกาส
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. ท่านซื้อเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- ☐ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี
- ☐ ร้านอาหาร / ภัตตาคาร
- ☐ บาร์ / คลับ / ดิสโก้เทค
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

7. ท่านซื้อเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์ในปริมาณครั้งละขวด

8. ลักษณะการบริโภคเครื่องดื่มคาร์ที บริเชอร์

- ☐ ดื่มรสเดียวกันตลอด
- ☐ ดื่มสลับรสกันบ้างบางครั้ง
- ☐ ดื่มสลับรสไปทุกครั้ง

ส่วนที่ 3 :แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคเครื่องดื่มชาคาร์ดี บริเซอร์

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับบุคลิกภาพของท่านมากที่สุด

โดยพิจารณาว่าบุคลิกภาพของท่านมีลักษณะใดต่อไปนี้

1. กระฉับกระเฉง						เฉื่อยชา
	5	4	3	2	1	
2. ชอบเข้าสังคม						เก็บตัว
	5	4	3	2	1	
3. กล้าแสดงออก						ขี้อาย
	5	4	3	2	1	
4. สนุกสนาน						เจี๊ยบขรึม
	5	4	3	2	1	
5. เชื่อมั่นในตนเอง						ขาดความเชื่อมั่น
	5	4	3	2	1	

**ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเครื่องยนต์มาคาร์ดี
บริเซอร์**

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่มี อิทธิพล 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของรสชาติ					
2. ความหลากหลายของสี					
3. ความหลากหลายของกลิ่น					
4. ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์					
5. ความทันสมัยของรูปทรงบรรจุภัณฑ์					
6. สามารถดื่มแทนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นได้					
ด้านราคา					
7. ความเหมาะสมของราคา					
8. รสชาติที่คุ้มค่างับราคา					
9. ราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น สุรา เบียร์ แชมเปญ หรือไวน์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. การหาซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท					
11. การหาซื้อตามศูนย์การค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต					
12. การหาซื้อได้ตามดิสเคาท์เตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น					
13. การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. การลดราคา					
15. โฆษณาทางโทรทัศน์					
16. การมีประชาสัมพันธ์					
17. การให้ทดลองดื่มสินค้า					
18. การมีของแถมในการซื้อสินค้า					
19. มีพนักงานประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มตามร้านอาหาร (พรีตตี้)					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๒4๙3

วันที่ ๑๐ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุทิสฯ ทองนาโพธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ธัญวงศ์ กรัตวานิชย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มบาคาร์ดี บริเซอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามให้ นางสาวสุทิสฯ ทองนาโพธิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุทิดา ทองนาโพธิ์
วันเดือนปีเกิด	2 เมษายน 2520
สถานที่เกิด	อำเภอสวี่ จังหวัดชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	302/83 หมู่บ้านสวนศรีธรรม ชอยลาดพร้าว 71 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต บพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ