

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้**

ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วย

ศาสตราจารย์. ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 404 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทและสถานภาพโสด
2. การศึกษาถึงอิทธิพลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า
 - 2.1. การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย การมีเครื่องหมาย อย.รับรองและ การระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน
 - 2.2. การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อราคาโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้เหมาะสมกับคุณภาพ, ปริมาณ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน
 - 2.3. การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
 - 2.4. การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
3. จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ พบว่า

3.1. รสชาติของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบี๊อิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ ส้ม
รองลงมา คือ เกรฟฟรุตและสตอเบอรี่ ตามลำดับ

3.2. สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบี๊อิง มากที่สุด คือ ร้าน
สะดวกซื้อ รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านโมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

3.3. เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบี๊อิง มากที่สุด คือ
ชอบลองของใหม่ รองลงมา คือ ดับกระหาย, รสชาติอร่อย, หาซื้อได้ง่าย, มีประโยชน์ต่อร่างกาย,
ราคาเหมาะสม ตามลำดับ

3.4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ในด้านความถี่ (ครั้งต่อ
สัปดาห์) มากที่สุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ในด้านจำนวน (ขวดต่อครั้ง) ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง มากที่สุด 3
ขวดต่อครั้งและน้อยที่สุด 1 ขวดต่อครั้ง

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ และด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันที่ระดับต่ำ

FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING DECISION BEHAVIOR ON B-ING
FRUIT JUICE IN BANKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT

BY

RUNGTAWAN SAWANGPHAISANKUN

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

May 2008

Rungtawan Sawangphaisankun. (2008). **Factors Affecting Consumer Buying Decision**

Behavior on B-ing Fruit juice in Bangkok Metropolitan Area. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assist .Prof.Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study the factors affected to the consumers' buying behavior towards "B-ing fruit juice" in Bangkok metropolitan area .This research tries to form demographic and product marketing mix which are affected to consumers' buying behavior in Bangkok area, the testing group that is used in this research are 404 consumers of "B-ing fruit juice" in Bangkok by random examples in multiple steps of testing. The tools which we have used in collecting primary data are questionnaire, statistical record which is used in assumption testing and primary data analyzing are percentage, mean, standard of division Independent Simple t-test and one-way analysis. In case of finding statistical significantly difference a couple case testing by means of Least Significant Difference (LSD) is used to perform one-way analysis of variance and pair wise comparison. Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used for relationship analysis.

The results for this research are as follows:

1. The majority for the testing group is female, at the age below or equivalent of 30 with Bachelor's Degree, who are now working as an employee for private company, the average monthly income is 10,001 – 20,000 baht and be single.
2. The factors for marketing mix such as products has low, the correlation with buying behavior in aspect of, a frequency in buying per week (times per week) at the statistical significant level of 0.01. Distributions channel has low negatively related of behavior of quantities purchased at a time (bottles per each buying) at the statistical significant level of 0.05 by both of the two variables with have an opposite at a low level
3. The analyzing for the consumers' influences about product marketing mix found that:
 - 3.1. The analyzing for the consumers' influences towards overall products is highly affected to the consideration of consumers' buying are the mark of FDA (Food and Drug Association) and having manufactured date/expiry date clearly.
 - 3.2. The analyzing for the consumers' influences towards overall price are highly

affected to the consideration of consumers' buying are selling price of B-ing fruit juice is suitable for quality, quantity and price comparing to other fruit juice.

3.3. The analyzing on product marketing mix in the term of marketing promotion and advertising re highly affected to the consideration of consumers' buying is television commercial advertisement.

3.4. The analyzing on product marketing mix in the term of distributions channel which are highly affected to the consumers' buying is the selling place for B-ing fruit juice which is near you house or work place.

4. From the research on buying behavior for B-ing fruit juice found that :

4.1. The flavour of B-ing fruit juice which most questionnaire respondents buy is orange, then grapefruit and strawberry.

4.2. The place where most questionnaire respondents buy B-ing fruit juice are convenient stores, then supermarket and modern trade stores.

4.3. The main reasons which caused questionnaire respondents, decided to buy B-ing fruit juice are loving to try new things, then thirsty, good taste, easy to buy, good for health and reasonable price.

4.4. The buying behavior for B-ing fruit juice in the term of most frequency (times per week) is 4 times a week and the least frequency is once week. And the buying behavior for B-ing fruit juice in the term of quantity (bottle per each buying) is 3 bottles per each buying and the least is 1 bottle per each buying.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้ง ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน และเพื่อนใน MBA รุ่นที่ 8 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2
	ความสำคัญของการวิจัย..... 2
	ขอบเขตของการวิจัย..... 2
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 6
	สมมติฐานในการวิจัย..... 7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์..... 8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค 21
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... 24
	ประวัติบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่(ประเทศไทย)จำกัด..... 29
	ประเภทของน้ำผลไม้ตราบี๊..... 30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 31
3	วิธีการดำเนินการวิจัย
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 34
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 43
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	96
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	96
สมมติฐานในการวิจัย.....	96
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	97
สรุปผลการวิจัย.....	101
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	102
อภิปรายผล.....	105
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	111
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	116
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	12
2 แสดงกลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย.....	36
3 แสดงสรุปผลการแบ่งโควตาและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	36
4 แสดงศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่จะเลือกทำการวิจัย.....	37
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	48
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่..	49
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่.....	51
12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
13 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบคำถาม.....	52
14 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่..	52
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านราคา.....	54
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการขายและการโฆษณา.....	55
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56
19 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
20 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	57
21 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรสชาติเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
23 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเวลาที่ซื้อเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
24 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรสชาติใหม่ที่ควรมีเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
25 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
26 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ.....	63
27 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ.....	65
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง).....	66
29 แสดงการทดสอบความแปรปรวนที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์).....	69
31 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยอาชีพ.....	71
32 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา ปิ๊ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	72
33 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ	

ซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตรา บี๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	74
---	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตรา บี๊อิง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์).....	76
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง).....	78
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ราคากับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง).....	81
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณากับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์).....	83
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำ ผลไม้ตราบี๊อิงในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์).....	85
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำ ผลไม้ตราบี๊อิง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง).....	86
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง).....	88
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน	

ราคากับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง).....	91
---	----

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทาง ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง).....	92
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ ตราป๊อปปี้ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง).....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
3 แสดงภาพจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

วิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เนื่องจากภารกิจของคนรุ่นใหม่ ทุกวันนี้มีมากมายที่ต้องแข่งกับเวลา ดังนั้นเวลาเพียง 24 ชั่วโมงต่อวันนั้นอาจจะไม่เพียงพอ ทำให้ต้อง ตัดทอนเวลาสำหรับการดูแลสุขภาพบางส่วนลงไป จนทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดการดูแลใส่ใจในเรื่อง สุขภาพของตนเองรวมถึงการบริโภคในแต่ละวันลดน้อยลงลง ซึ่งทำให้ไม่คำนึงถึงคุณค่าของสารอาหาร ที่ได้รับ เป็นสาเหตุที่ทำให้ร่างกายขาดการพร้อม ร่างกายจึงรู้สึกอ่อนล้าอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ทุกวัน ร่างกายต้องต่อสู้กับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยสภาวะที่เป็นพิษ ส่งผลให้สุขภาพร่างกายอ่อนแอและ เกิดโรคภัยไข้เจ็บมากมาย จากปัจจัยต่างๆข้างต้นจึงทำให้เกิดกระแสการดูแลใส่ใจในสุขภาพร่างกาย มากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตสินค้าใน ตลาด ฟังก์ชันนัล ดริงค์ (หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแนวใหม่ที่ผสม คุณประโยชน์) จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกมาสู่ตลาดโดยจะต้องมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ของผู้บริโภคมากขึ้นแต่ยังมีรสชาติอร่อย ให้ความสดชื่นและสะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยอีกด้วย ซึ่ง สินค้าประเภทนี้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น เครื่องดื่มจากธัญญาพืช น้ำชา เพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มผสมเกลือแร่ ตลอดจน น้ำผักผลไม้ที่ผสมสารอาหารที่ให้ประโยชน์ต่างๆ เพราะ คนรุ่นใหม่จะต้องมีตัวช่วยในการสร้างเสริมความพร้อมให้กับร่างกายอยู่เสมอ

ตลาดฟังก์ชันนัล ดริงค์ในปี 2549 ที่ผ่านมามียอดขายรวม 300 ล้านบาท (จาก การสำรวจของ เอซี นีลเสนหรือบริษัทที่ทำผลสำรวจสินค้าและบริการ) โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ๆในประเทศไทยเพียง 2 ราย คือ เครื่องดื่มยูนิฟ ไอเพิร์มและ อะมิโน โอเค โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนี้ อะมิโน โอเค มีส่วน แบ่ง 70%, ยูนิฟ ไอเพิร์ม มีส่วนแบ่ง 30% (Positioning Magazine: มีนาคม 2550) จะเห็นได้ว่าตลาด ฟังก์ชันนัล ดริงค์สามารถเติบโตได้อีก และไม่ยากจนเกินไปที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งชั้นในตลาดนี้

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นสินค้าที่เข้ามาใหม่ใน ตลาดฟังก์ชันนัล ดริงค์ เพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราปีอิ่ง และเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือขยายตลาดให้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ยังเป็นการช่วยผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ที่สนใจ ในธุรกิจนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่างๆ และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทในการนำไปวางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจในการศึกษาหาความรู้ในผลิตภัณฑ์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25 - 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 19 คน รวมผู้วิจัยขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 404 คน

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมาอย่างละ 1 เขต จากทั้งหมด 6 กลุ่ม ซึ่งมี

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนเขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำประชากรมาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากัน ตามกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ข้างต้น ได้เขตละ 67 - 68 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในที่ชุมชนที่มีประชากรจำนวนมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา ตลาดสดและสถานที่ทำงานซึ่งอยู่ในเขตที่สุ่มได้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

(1) ชาย

(2) หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

(2) 21 – 30 ปี

(3) 31 – 40 ปี

(4) 41 – 50 ปี

(5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

(2) มัธยมศึกษาตอนต้น

(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย

(4) ปริญญาตรี

(5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

(5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 20,000 บาท

(3) 20,001 – 30,000 บาท

(4) 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

(1) โสด

(2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

1.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แอล-คาร์นิทีน หมายถึง กรด อะมิโนชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นสารจำเป็นต่อระบบเมตาบอลิซึม มีหน้าที่สำคัญคือ ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันอย่างมีประสิทธิภาพ

2. น้ำผลไม้ หมายถึง น้ำผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภคได้โดยตรง ทำจากน้ำผลไม้สด สะอาด สุก และนำมาผ่านกระบวนการผลิต น้ำผลไม้นี้อาจทำจากน้ำผลไม้ที่เข้มข้น โดยผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกจนเข้มข้น แล้วนำมาเจือจางภายหลังด้วยประสงค์จะรักษาคุณภาพและองค์ประกอบสำคัญไว้ น้ำผลไม้ที่อยู่ในภาชนะบรรจุต้องผ่านกรรมวิธีการเก็บถนอมอาหาร

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราปีอิจ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กิจกรรมในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความถี่ จำนวนสินค้าต่อครั้งที่ซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ และภาชนะบรรจุ

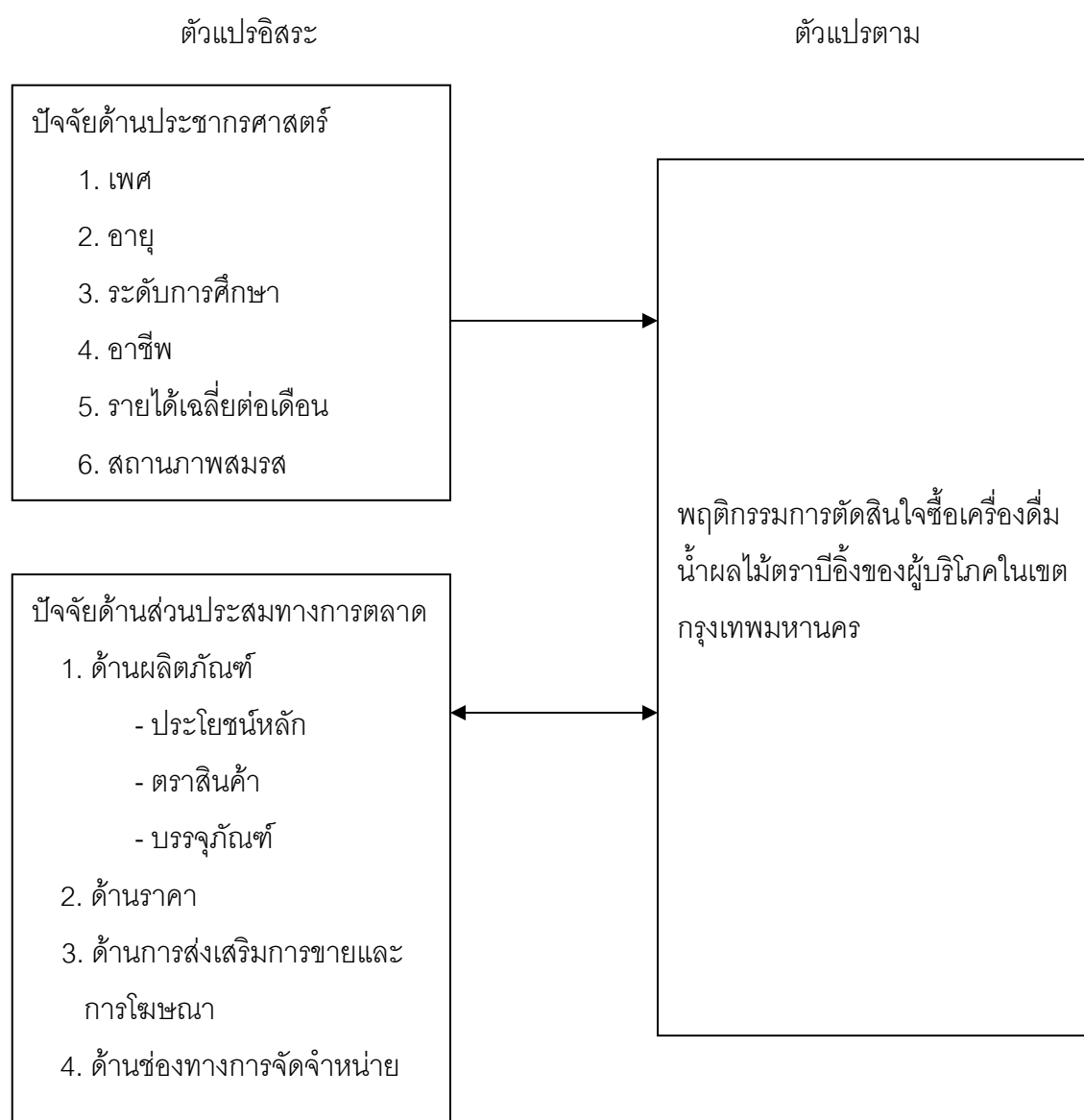
5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

6. ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านขายของชำ คอเนวีเนียนส์โตร์หรือมินิมาร์ท ซูเปอร์มาเก็ตหรือห้างสรรพสินค้า

7. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำการตลาดเครื่องดื่มเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราปีอิจ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรารบี่อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรารบี่อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ประวัติบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด
6. ประเภทของน้ำผลไม้ตราบีจี้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ความหมายของประชากรศาสตร์

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ.(2545:27-28) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย

นิพนธ์ เทพวัลย์.(2543) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์อย่างมีหลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง และพัฒนาการทางประชากร

วิไลพร สุตันไชยนนท์.(2543) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆของประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2538 : 41 – 42) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income ,Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเป็นเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2541 : 38 - 39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ฝนตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุ ด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขึ้นตอน ซึ่งแต่ละขึ้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ชิฟฟ์แมน (Schiffman. 1994 : 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคนขั้นสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

5. สถานภาพสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่าร้าง 5. สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์เป็นอย่างมาก สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คูร เสรีรัตน์. (2540: 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 5) หมายถึง เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้.(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 5)

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125 -126; อ้างอิงจาก Kotler.) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

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

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Distribution or Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

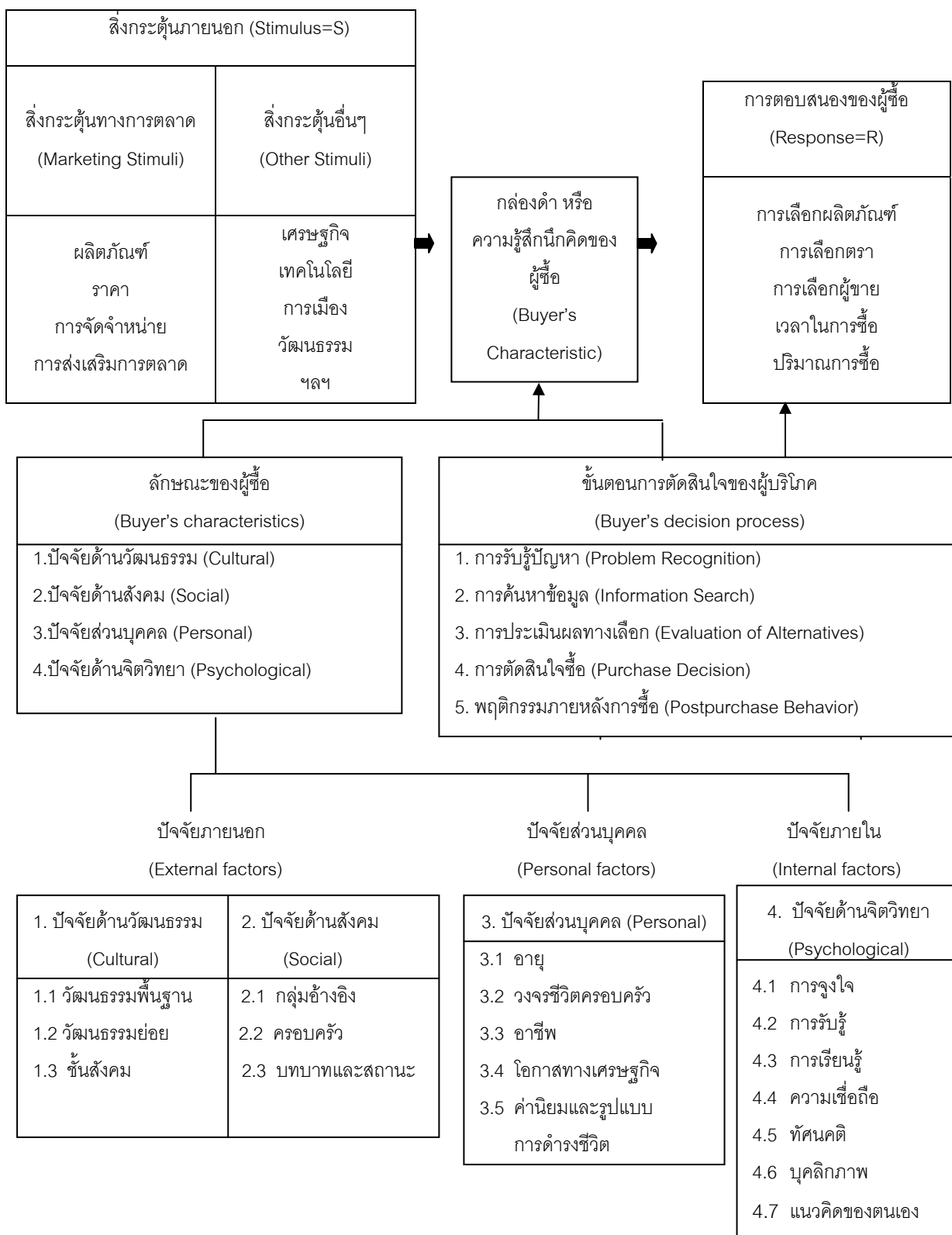
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. : 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โมเดล S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังกล่าวประกอบ 1



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 198

จากภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ภายนอกองค์กรบริษัทควบคุมไม่ได้ กระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมือง ((Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย

2.1.1.3 ชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง

2.1.2.2 ครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่

2.1.3.1 อายุ

2.1.3.2 อาชีพ

2.1.3.3 รายได้

2.1.3.4 ระดับการศึกษา

2.1.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต นิสัยภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

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

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้ง 5

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค กระตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรือความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง

2.1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 198

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Assael Henry. 1994 : 80) จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การรับรู้ปัญหา หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น และความต้องการในสินค้า กระบวนการในการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเกิดสภาวะที่อยากให้เป็น (Ideal State or Desires State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะปัญหาที่เป็นอยู่ (Actual State) ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ด้วยตนเอง เนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ของผู้บริโภคจะนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่าระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ และสภาวะที่อยากให้เป็นมีอยู่อย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจจะกำหนดระยะห่างระดับหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ระยะห่างเหล่านี้ไม่ใช่ขนาดตายตัว หากจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคน ณ ขณะใดขณะหนึ่ง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะสามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้น จากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองเป็นอันดับแรก เมื่อพบว่าข้อมูลที่มีอยู่ (ในความทรงจำ) ไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นที่อยู่ภายนอกตัว

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

1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเก็บไว้ในความทรงจำในปริมาณที่มากพอ และมีคุณภาพดีพอตลอดจนสามารถที่จะดึงข้อมูลเหล่านั้นออกมาใช้ได้ตามที่ต้องการ

การที่ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องไปแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อ คำบอกเล่าของผู้เชี่ยวชาญ ญาติมิตร หรือผู้ใกล้ชิด เป็นต้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุมาจากสินค้าที่จะซื้อเป็น high Involvement Product ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยง (Perceived Risk) เกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น ตัวอย่าง เช่น การซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง หรือสินค้าที่ต้องใช้เป็นเวลานานๆ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) เป็นการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้ามาเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

แหล่งข้อมูลภายนอก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจนกระทั่งเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว จึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา เรียกว่า เซตพิจารณา (Consider Set or Evoked set) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ ผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลมากย่อมมีทางเลือกมากกว่าผู้ที่มีข้อมูลน้อยหรือไม่มีเลย

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือก (Evaluation) มักจะเป็นคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องมีความสำคัญ (Salient Attribute) กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง เช่น ราคา ตราสินค้า อย่างไรก็ตามในบางครั้งคุณลักษณะที่สำคัญก็อาจไม่มีผลกระทบต่อประเมินแม้แต่น้อย ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ทุกตรามีราคาเท่ากัน ถึง แม้ราคาจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญแต่ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านี้ตามเกณฑ์พิจารณา หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับทางเลือกนั้นสูง ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบสำคัญคือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมในขั้นตอนอื่นๆ

การตั้งใจซื้อหมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามากหรือน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิดในกรณีที่มีความเสี่ยงมีมาก ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Fully Planned Purchase) โดยจะกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราของสินค้าที่จะซื้อซึ่งได้จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกดังที่ได้กล่าวไปแล้ว การตั้งใจซื้อ อีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมออีกคือ การซื้อโดยไม่ตั้งใจหรือการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) ผู้บริโภคอาจทำการซื้อโดยไม่ตั้งใจอันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายเกิดขึ้น เช่น มีการจัดรายการลดราคาขนาดใหญ่ภายในร้าน เป็นต้น

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแวดล้อมภายในร้านถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) การวางผังภายในร้าน (Layout) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Display) ซึ่งจะต้องจัดให้เหมาะสมกับเป้าหมายของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้และการศึกษาสูงหรือผู้ที่จัดอยู่ในชั้นสังคมที่ค่อนข้างสูงจะชอบบรรยากาศของร้านที่หรูหรา สะอาด เป็นระเบียบ มีรสนิยม และมีการต้อนรับที่ดี ขณะที่ผู้ที่มีรายได้และการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือผู้ที่จัดอยู่ในชั้นของสังคมระดับรองลงมามักจะชอบร้านเล็กๆ ที่รู้จักมักคุ้นกันอยู่ เพื่อจะได้บรรยากาศของความอบอุ่นเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

พฤติกรรมการซื้อภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามความคาดหวัง ก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงไปตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ น้ำผลไม้กล่อง 100 % น้ำผลไม้ 40 % น้ำผลไม้ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้จะเลือกยี่ห้อใด เช่น มาลี และ ยูนิฟ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใดใกล้บ้านที่ใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อน้ำผลไม้

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกซื้อน้ำผลไม้กี่ขวด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(กรกฎ กำจัดดัสกร.2548 : 19-22) พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญว่า สรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มของสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับและปฏิบัติตามกันเพื่อความองงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Need) ความต้องการ(Wants) และความปรารถนา(Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Need) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ(Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา(Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้เกิดการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการ คือ ปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงเพื่อบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองของความพึงพอใจ อาจเป็นความไม่สบายด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายามในกาจะแก้ปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็กลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤต ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาวซึ่งส่งผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติมี 3 ประการ

คือ 1.ความรู้ 2.ความรู้สึก 3.แนวโน้มนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ โดยทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดที่มีทัศนคติไม่ดีเราก็พยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเราให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกที่จะจัดองค์และตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวมา “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A market war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในด้านการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในการเรียนรู้ของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมเอาไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นราคาแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยที่ต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ศาสนา ครอบครัว สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3. สังคม (Social group) ลักษณะทางสังคมนั้นประกอบไปด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมภายในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าต่างๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้นๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยและเมื่อไม่มีความคุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่ใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) โดยการนำตัวสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟัง

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ให้คำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย เครื่องมือ ต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด. (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ ; และ สแตนตัน. 2001 : 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ

บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (product Line)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) บรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

4. ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตรภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตรภัณฑ์. (เอ็ดเซล วอลด์เกอร์ ; และ สแตนตัน. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตรภัณฑ์คุณค่าผลิตรภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตรภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตรภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตรภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล. (เซมินิค. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตรภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (เอ็ดเซล วอลด์เกอร์ ; และ สแตนตัน. 2001 : 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตรภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวข้องกับองค์การและ (หรือ) ผลิตรภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลล์: และเบลล์. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด.(เบลล์ : และเบลล์.2001 :GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า.(คอตเลอร์ ; และ อาร์มสตรอง. 2003 : 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (เบลล์: และเบลล์.2001:GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย. (เอ็ดเซล วอลด์เกอร์ ; และ สแตนตัน. 2001 : 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

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

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์. 2002: IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรม หนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย

ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง.(เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ ; และ สแตนตัน. 2001 : 10) มี จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

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

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (อเรนส์.2002: IT 6)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (อเรนส์.2002 : IT 6)

3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E – Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ.

(เอ็ดเซล วอลค์เกอร์ ; และ สแตนตัน. 2001 : 3) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผลผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่มีเกี่ยวข้องกับ การวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร. (เอ็ดเซล วอลค์เกอร์ ; และ สแตนตัน. 2003 : 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 53 – 55)

5. ประวัติบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตเบียร์รายแรกในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปีพุทธศักราช 2476 โดยพระยาภิรมย์ภักดี ผู้มีเป้าหมายที่จะบุกเบิกและพัฒนาอุตสาหกรรมเบียร์แห่งแรกของประเทศไทย ให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง เพื่อผลิตเบียร์ไทยที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก ตราบจนปัจจุบันบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ยังคงยึดมั่นในหลักการนี้ และไม่เคยหยุดนิ่งที่จะนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรอันทันสมัยมาใช้ในทุกขั้นตอนการผลิต ด้วยความล้ำหน้าทางด้านเทคโนโลยี ประกอบกับความสามารถในการวิจัยและค้นคว้า โดยบุคลากรที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในทุกแขนงที่เกี่ยวข้อง ทำให้บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและมีศักยภาพในการผลิตเบียร์ถึง 800 ล้านลิตรต่อปี ภายใต้เครื่องหมายการค้า "สิงห์" "ลีโอ" และ "ไทเบียร์" พร้อมทั้งมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มครอบคลุมประเภทเบียร์ โซดา น้ำดื่ม "โมชิ" ชาเขียวพร้อมดื่ม รวมถึง น้ำผลไม้ "บี๊อิง"

บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ดำเนินการบริหารโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่มรวม 6 แห่งในจุดสำคัญต่างๆทั่วทุกภูมิภาค พร้อมทั้งพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายด้านการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของตลาด รวมถึงตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมี

เครือข่ายเอเยนต์จำนวน 300 รายจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วราชอาณาจักร และมีตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ 40 รายในกว่า 36 ประเทศทั่วโลกและด้วยเกียรติบัตร ISO9001:2000 รับรองมาตรฐานการผลิตและรางวัลเหรียญทองจากประเทศต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่

ตลอดเวลาที่ผ่านมาบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษัท โดยการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก รวมถึงการสนับสนุนทางด้านการศึกษาและกีฬาทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ด้วยดีมาตลอด

6. ประเภทของน้ำผลไม้ตราบีอิ่ง

บีอิ่ง จัดอยู่ในหมู่เครื่องดื่มประเภท Lifestyle Functional Drink หรือเครื่องดื่มเสริมสุขภาพประจำวัน ถูกออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างความสมดุลย์แก่ร่างกายที่อาจเสียความสมดุล เพราะการขาดการพักผ่อนที่เพียงพอ การทำงานหนัก การรับประทานอาหารไม่ครบหมวดหมู่ รวมไปถึงการสะสมของสารพิษในร่างกายจากสภาวะแวดล้อมปัจจุบัน ดังสโลแกนที่ว่า “บีอิ่ง อยากให้คุณพร้อมเสมอ” แบ่งออกเป็น 3 รสชาติ ดังนี้

1. **บีอิ่ง บลูส** เป็นเครื่องดื่มผสมบีชีเอเอ(บรานชด์-เชน อะมิโน แอซิด) และ แอล-คาร์นิทีน พร้อมดื่ม กลิ่น แกรฟฟรุต

ส่วนประกอบหลัก

BCAA (Branched-Chain Amino Acid) ซึ่งเป็นกลุ่มของอะมิโนที่ประกอบขึ้นเป็นโปรตีนที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ ประกอบไปด้วยกรดอะมิโนลิวซีน ไอโซลิวซีน และวาลีน มีคุณสมบัติ เป็นแหล่งพลังงานของกล้ามเนื้อและสมอง ที่ร่างกายสามารถนำไปใช้ได้ทันที L- Carnitine แอล-คาร์นิทีน เป็นกรดอะมิโนชนิดหนึ่งที่ได้จากการรวมตัวของกรดอะมิโน แอล-ไลซีน และเมทไทโอนีน มีคุณสมบัติช่วยพาไขมันในร่างกายมาเผาผลาญให้เป็นพลังงาน

ประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย

- เป็นแหล่งพลังงานของกล้ามเนื้อและสมอง ที่ร่างกายสามารถนำไปใช้ได้ทันที
- ช่วยลดกรดแลคติกในกล้ามเนื้อ ทำให้ออกกำลังกายได้นานขึ้น ลดอาการเมื่อยล้า
- ช่วยเปลี่ยนไขมันให้เป็นพลังงาน
- ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกาย
- ช่วยให้อารมณ์ดีและสดชื่น ปลอดภัย และมีสมาธิ

2. **บีอิ่ง ไฟน์** เครื่องดื่มผสมวิตามิน เอ ซี บี12 อี ไนอะซิน พร้อมดื่ม กลิ่นสตอเบอร์รี่

ส่วนประกอบหลัก

วิตามินเอ ซี บี3 บี5 บี12 และอี

ประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย

- วิตามินเอ ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย ช่วยในการมองเห็นและช่วยเสริมสร้างเยื่อต่างๆของร่างกาย

- วิตามินซี ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคและช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจน

- วิตามินบี 12 ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง และช่วยสร้างสารที่จำเป็นในการสร้างเซลล์เม็ดเลือดแดง

- วิตามินบี 3 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน และช่วยควบคุมระดับคอเลสเตอรอลและน้ำตาลในกระแสเลือด

- วิตามินบี 5 ช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย และบำรุงผิวพรรณ

- วิตามินอี ช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ

3. **บีอิ่ง คอมฟอร์ท** เครื่องดื่มผสมใยอาหาร พร้อมดื่ม กลิ่นส้ม

ส่วนประกอบหลัก

Inulin Fiber อินนูลินเป็นไฟเบอร์ (ใยอาหาร) ชนิดหนึ่งที่สามารถละลายน้ำได้ พบได้ในอาหารประเภทผักและผลไม้

ประโยชน์ที่มีต่อร่างกาย

- ช่วยส่งเสริมระบบทางเดินอาหารให้ทำงานอย่างสมบูรณ์ และป้องกันท้องผูก

- ช่วยให้ไม่อ้วน ไม่กินจุจิก

- ช่วยขจัดสารพิษออกจากร่างกาย และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค

- ช่วยรักษาระดับน้ำตาลในเส้นเลือดให้คงที่

- ช่วยชะลอระดับคอเลสเตอรอลในเลือด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วฐุ ปันจิตร.(2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี จบการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้ต่อเดือน 11,800 - 17,099 บาทสถานภาพโสด มีความถี่ในการบริโภค 1.31 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนซื้อ 2 กล่อง/ครั้ง ขนาดกล่อง 200 มล.นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ น้ำผักผลไม้ที่นิยม คือ

น้ำผักผลไม้รวม 100% เหตุผลในการซื้อ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แรงจูงใจในการซื้อ คือ เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ

เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร.(2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำนมถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบในการดื่ม คือ นำนมถั่วเหลืองที่หาซื้อได้ตามร้าน มีความถี่ในการดื่มน้ำนมถั่วเหลือง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำนมถั่วเหลืองในช่วงเช้า และเหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

กาญจนา สหัสเนตร.(2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตรา อ.ย. ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มธัญญาหารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับบางครั้ง โดยกิจกรรมย่อยในเรื่องการรับประทานอาหารเช้า 3 มื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งผู้บริโภคปฏิบัติในระดับบ่อยครั้ง

จริยวัฒน์ บัณฑิต.(2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PET กรณีศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PET มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอายุ การศึกษา และ ระดับรายได้ โดยมีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ในขณะที่ระดับอายุและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีผลต่อปัจจัยด้านราคาและด้านส่งเสริม

การตลาด สำหรับข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น เนื่องจากการดื่มชาเขียวพร้อมดื่มเป็น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มจึงควร เพื่อชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นและลดปริมาณน้ำตาลลง ในขณะที่เดียวกันควรใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีการกระจายสินค้าแบบขายตรงเพิ่มขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง

งานวิจัยฉบับนี้ได้ใช้แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ส่วนประสมทางการตลาดใช้แนวความคิดของ Phillip Kotler ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นหลักในการศึกษา ค้นคว้าและวิจัย เพราะสามารถอธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาด ได้ครอบคลุมทั้งหมดและเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษากันอย่างกว้างขวางและสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้ เพื่อผู้วิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมุติฐาน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตามปีอึ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคหรือเคยบริโภคเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตามปีอึ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตามปีอึ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (p) ที่แน่นอน จึงได้กำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ.(กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) ดังนี้

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

โดย n = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ เท่ากับ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = 5% หรือ .05

ผลการคำนวณได้ดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยสำรวจไว้ 5% เท่ากับ 19 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 404 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

การแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย 2544:7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนเขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชพฤกษ์ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยรับจากฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขต ของแต่ละกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 เขต ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ โดยแบ่งเป็น 6 เขต ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 กลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย

กลุ่มการปกครอง	เขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก
2. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา
3. กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Random Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 เขตที่สุ่มเลือกมาจากขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตละเท่า ๆ กัน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขตตามกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ข้างต้น จะได้เขตละ 67 - 68 คน

ตาราง 3 สรุปผลการแบ่งโควต้า และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขต	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	67
2. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	67
3. กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	67
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	67
5. กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	68
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	68
รวม		404

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2545)

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ ๆ ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยพิจารณาจาก 6 เขต ที่ได้ทำการแบ่งโควต้าจากขั้นที่ 2

ตาราง 4 ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่จะเลือกทำการวิจัย

กลุ่มการปกครอง	เขต	ห้างสรรพสินค้า
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	ห้างเซ็นทรัล สีลม คอมเพล็กซ์
2. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	ห้างเซ็นทรัล บางนา
3. กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์
5. กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	ห้างเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลตามที่ได้เลือกไว้ โดยเฉพาะผู้บริโภคหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตามปั๊มน้ำมัน โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนให้ตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. การศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถามในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดประกอบด้วยคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
- อายุ 21 – 30 ปี
- อายุ 31 – 40 ปี
- อายุ 41 – 50 ปี
- อายุ 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information. (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537 : 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537: 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นช่วงได้ ดังนี้

- น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6. สถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information .(พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537 : 36) และการใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้. (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 100)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราปิ๊อิง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราปิ๊อิงอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราปิ๊อิงอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราปิ๊อิงอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราปิ๊อิงอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราปิ๊อิงอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราปิ๊อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามที่แตกต่างกัน ดังนี้

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับรสชาติเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจในการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับเวลาในการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการดื่ม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 8 คำถามเกี่ยวกับรสชาติใหม่ที่ควรเพิ่มเติม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
4. กำหนดโครงร่างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา

5. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไข แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

6. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจแก้สำนวนภาษาเพื่อนำมาแก้ไข

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงโดยนำไปทดสอบ (Try Out) เป็นจำนวน 40 คน นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449)

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 447 – 454) ซึ่งอัลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยจะมีค่าอัลฟา = 0.8592

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

- ผู้วิจัยได้ทำการแนะนำตัวในการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบ
- ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีจัดทำกับข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาลงรหัสรายชื่อ

4.1.3 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows Version 11.0) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1 – 6

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 – 5, 8

2) หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 1 – 19

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 6 – 7

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 1 – 19

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 6 – 7

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t – test

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA (F – test)

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA (F – test)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA (F – test)

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA (F – test)

6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊ที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ
อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณ ได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ
นำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของประชากรที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิอิงของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปิอิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิอิงของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของประชากรที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำตาลปี๊อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	192	47.5
หญิง	212	52.5
รวม	404	100.0

จากตาราง 5 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 404 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตาราง 6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	10	2.5
21 - 30 ปี	299	74.0
31 - 40 ปี	61	15.1
41 - 50 ปี	28	6.9
51 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	404	100.0

จากตาราง 6 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ,ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ,ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

อายุที่จัดขึ้นใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	309	76.5
31 - 40 ปี	61	15.1
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	31	8.4
รวม	404	100.0

จากตาราง 7 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ 31-40 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	6.9
ปริญญาตรี	326	80.7
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9
รวม	404	100.0

จากตาราง 8 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ,ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ,ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ระดับการศึกษาที่จัดขึ้นใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	42	10.4
ปริญญาตรี	326	80.7
สูงกว่า ปริญญาตรี	36	8.9
รวม	404	100.0

จากตาราง 9 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นถึงมัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.2
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.7
พนักงานบริษัทเอกชน	314	77.7
ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย	30	7.4
รวม	404	100.0

จากตาราง 10 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ,อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

อาชีพที่จัดขึ้นใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	14.9
พนักงานบริษัทเอกชน	314	77.7
ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย	30	7.4
รวม	404	100

จากตาราง 11 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมา คือ อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ละ 16.9 และอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	15.3
10,001 – 20,000 บาท	224	55.4
20,001 – 30,000 บาท	81	20.0
30,001 บาทขึ้นไป	37	9.3
รวม	404	100.0

จากตาราง 12 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ,รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบคำถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	338	83.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	57	14.1
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.2
รวม	404	100.0

จากตาราง 13 ผลการแสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

สถานภาพสมรสที่จัดขึ้นใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	338	83.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	66	16.3
รวม	404	100

จากตาราง 14 ผลการแสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7 และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ความหลากหลายของรสชาติ	3.44	0.69	มาก
2. รสชาติอร่อย	3.68	0.70	มาก
3. ทำให้ร่างกายสดชื่น	3.72	0.69	มาก
4. ทำให้รูปร่างกระชับ	3.30	0.60	ปานกลาง
5. ความสะดวกในการพกพา	3.65	0.69	มาก
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	3.83	0.62	มาก
7. ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.82	0.67	มาก
8. การมีเครื่องหมาย อย.รับรอง	4.22	0.66	มากที่สุด
9. การระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน	4.22	0.64	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.76	0.66	มาก

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลรวมรายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมีเครื่องหมาย อย.รับรอง,การระบุวันผลิต/หมดอายุ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และรองลงมา คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค,ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์,ทำให้ร่างกายสดชื่น,รสชาติอร่อย,ความสะดวกในการพกพา,ความหลากหลายของรสชาติ,ทำให้รูปร่างกระชับ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ,3.82 ,3.72 ,3.68 ,3.65 ,3.44 ,3.30 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊อิงเหมาะสมกับคุณภาพ	3.73	0.66	มาก
2. ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊อิงเหมาะสมกับปริมาณ	3.73	0.59	มาก
3. ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊อิงมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน	3.71	0.61	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.72	0.62	มาก

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊อิงเหมาะสมกับคุณภาพ, ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊อิงเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และรองลงมา คือ ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊อิงมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3,5,7,9	4.09	0.62	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น วิทยุ นิตยสาร ชีวจิต ,Positioning,Image	3.81	0.65	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น 94.00 (EFM)	3.77	0.63	มาก
4. การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้ “นาตาลี เกลโบวา”	3.70	0.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยรวม	3.84	0.66	มาก

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3 ,5 ,7 ,9 โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น วิทยุ นิตยสาร ชีวจิต, Positioning,Image,การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น 94.00 (EFM),การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้ “นาตาลี เกลโบวา” โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81,3.77,3.70 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อ	4.22	0.58	มากที่สุด
2. ปริมาณของร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อมีมากพอ	4.24	0.57	มากที่สุด
3. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊ออยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.29	0.57	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.25	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊ออยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน, ปริมาณของร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อมีมากพอ, ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29, 4.24, 4.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปิ๊งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง โดยนำเสนอ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 19 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานที่ซื้อเครื่องต้มของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ซื้อเครื่องต้ม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	83	20.5
ร้านสะดวกซื้อ	300	74.3
ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส คาร์ฟูร์	21	5.2
รวม	404	100

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อเครื่องต้มของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ซื้อเครื่องต้ม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	103	25.5
ดีบกระหาย	162	40.1
มีประโยชน์ต่อร่างกาย	89	22.0
ราคาเหมาะสม	55	13.6
หาซื้อได้ง่าย	94	23.3
ชอบลองของใหม่	192	47.5

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบลองของใหม่มากที่สุด มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ดับกระหาย มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1, รสชาติอร่อย มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ,หาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ,มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ ราคาเหมาะสม มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรสชาติเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

รสชาติเครื่องดื่ม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ส้ม	196	48.5
เกรฟฟรุต	111	27.5
สตอเบอรี่	97	24
รวม	404	100

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรสชาติเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ รสส้ม มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ รสเกรฟฟรุต มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และรสสตอเบอรี่ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
บิดา/มารดา	2	0.5
พี่น้อง	16	4.0
สามี/ภรรยา	8	2.0
เพื่อน	73	18.1
ตัวเอง	305	75.5
รวม	404	100

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้มีส่วนรวมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด คือ ตัวเอง มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1, พี่น้อง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0, สามี/ภรรยา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และบิดา/มารดา มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเวลาที่ซื้อเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

เวลาที่ซื้อเครื่องดื่ม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
06.00 น. - 09.00 น.	22	5.4
09.01 น. - 12.00 น.	43	10.6
12.01 น. - 15.00 น.	94	23.3
15.01 น. - 18.00 น.	128	31.7
18.01 น. - 21.00 น.	117	29
รวม	404	100

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเวลาที่ซื้อเครื่องดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เวลา 15.01 น.-18.00 น. มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ เวลา 18.01 น.-21.00 น. มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29 , เวลา 12.01 น.-15.00 น. มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 , เวลา 09.01 น.-12.00 น. มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และเวลา 06.00 น.-09.00 น. มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับรสชาติใหม่ที่ควรมีเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

รสชาติใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
แอปเปิ้ล	128	31.7
องุ่น	64	15.8
มะนาว	97	24.0
ฝรั่ง	39	9.4
ผลไม้รวม	17	4.2
บลูเบอร์รี่	13	3.2
กีวี	29	7.2
ลูกพรุน	6	1.5
ชาเขียว	12	3.0
รวม	404	100

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรสชาติใหม่ที่ควรมีเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ แอปเปิ้ล มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา คือ มะนาว มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ,องุ่น มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ,ฝรั่ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ,กีวี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ,ผลไม้รวม มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ,บลูเบอร์รี่ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ,ชาเขียว มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ลูกพรุน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	1	4	1.56	0.78
2. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	1	3	1.07	0.31

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ มากที่สุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.56

2.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวน (ขวดต่อครั้ง) ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ มากที่สุด 3 ขวดต่อครั้งและน้อยที่สุด 1 ขวดต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.07

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปีอิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปีอิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
วิเคราะห์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์),จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปีอิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปีอิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปีอิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	เท่ากัน	0.349	0.555
	ไม่เท่ากัน		
2. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	เท่ากัน	1.918	0.167
	ไม่เท่ากัน		

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ชาย	1.53	0.81	402	0.759	0.448
	หญิง	1.58	0.75			
2. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ชาย	1.08	0.33	402	0.711	0.478
	หญิง	1.06	0.30			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's Test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่าเท่ากับ 0.555 และ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1.การทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้
ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราป๊อปปี้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	2.472	2	401	0.086
2. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	33.121**	2	401	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราป๊อปปี้	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการซื้อต่อ สัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	0.765	2	0.383	0.631	0.532
	ภายในกลุ่ม	242.926	401	0.606		
	รวม	243.691	403			

พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราป๊อปปี้		Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	Brown- Forsythe	3.291*	2	77.928	0.042

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ
Levene test พบว่ามี Sig คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) จึงใช้ค่า Brown-Forsythe สำหรับ
ค่าไม่ Sig คือ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) จึงใช้ค่า F-test ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.532
ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ

ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) โดยจำแนกตามอายุ ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้ง ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

อายุ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี			31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.04		1.15	1.24
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	1.04	-		-0.11* (0.011)	-0.20** (0.000)
31-40 ปี	1.15				-0.09 (0.065)
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	1.24				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้ง ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ อายุ 31-40 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ อายุ ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้
ตราป๊อปปี้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำ ผลไม้ตราป๊อปปี้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	9.334**	2	401	0.000
2. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	20.723**	2	401	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราป๊อปปี้	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) Brown- Forsythe	4.951**	2	100.404	0.009
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) Brown- Forsythe	2.338	2	41.779	0.109

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ผลการ
ทดสอบ Levene test พบว่ามี Sig คือ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และ จำนวนที่ซื้อใน
แต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) จึงใช้ค่า Brown-Forsythe ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการ
วิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่าง
กันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์
Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม ต้นถึงมัธยม ปลาย				สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.64	1.58	1.22	
ต่ำกว่ามัธยมต้นถึงมัธยมปลาย	1.64	-	0.06 (0.636)	0.42* (0.017)	
ปริญญาตรี	1.58			0.36** (0.008)	
สูงกว่าปริญญาตรี	1.22			-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้นถึงมัธยมปลาย และ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

กว่ามัธยมต้นถึงมัธยมปลาย มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ตราปิ๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ตราปิ๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ตราปิ๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้
ตราป๊อปปี้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราป๊อปปี้	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	4.790**	2	401	0.009
2. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	9.908**	2	401	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราป๊อปปี้	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) Brown- Forsythe	2.555	2	74.498	0.084
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) Brown- Forsythe	3.457	2	65.531	0.077

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ
Levene test พบว่ามี Sig คือ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และ จำนวนที่ซื้อในแต่ละ
ครั้ง (ขวดต่อครั้ง) จึงใช้ค่า Brown-Forsythe ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) โดย
จำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า
ค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.084 และ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้าน
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ให้ทดสอบจากตาราง Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตรา บีอิ่ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบีอิ่ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	6.664**	3	400	0.000
2.จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	10.831**	3	400	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราพีอิ่ง	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) Brown- Forsythe	2.394	3	243.332	0.069
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) Brown- Forsythe	2.525	3	164.534	0.059

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตรา พีอิ่ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene test พบว่ามี Sig คือ ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) จึงใช้ค่า Brown-Forsythe ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ Brown-Forsythe เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig ที่ได้เท่ากับ 0.069 และ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราพีอิ่ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราพีอิ่ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราพีอิ่ง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ (Independent Simple t-test) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญ

ทางสถิติที่มากกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test แล้วมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง t-test ที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และค่า t-test ที่แตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรา บี๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง	ค่าความแปรปรวน	Levene's test for Equality of Variances	
		F	Sig
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	เท่ากัน	2.290	0.131
	ไม่เท่ากัน		
2. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	เท่ากัน	18.777**	0.000
	ไม่เท่ากัน		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	สมรส	1.56	0.80	402	0.304	0.761
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.53	0.68			
2. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	สมรส	1.06	0.28	75.478	1.701	0.093
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.15	0.44			

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวน ที่แตกต่างกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's Test for Equality of Variances ค่า Sig. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่าเท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ส่วนด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1.การทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.การทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ตราบี๊อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์), จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบี๊อิง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบี๊อิง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.139**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
2.ด้านราคา	0.081	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์	
3.ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา	0.075	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์	
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	- 0.021	0.678	ไม่มีความสัมพันธ์	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราบี๊อิง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเพิ่มด้าน

ผลิตภัณฑ์ของเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราบี้อิ่งเหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2. ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

3. ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการผลิตภักดิ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)			
ด้านผลิตภักดิ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของรสชาติ	0.083	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. รสชาติอร่อย	0.142**	0.004	ต่ำ	เดียวกัน
3. ทำให้ร่างกายสดชื่น	0.129*	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
4. ทำให้รูปร่างกระชับ	0.164**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
5. ความสะดวกในการพกพา	0.063	0.207	ไม่มีความสัมพันธ์	
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	-0.015	0.757	ไม่มีความสัมพันธ์	
7. ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	0.062	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์	
8. การมีเครื่องหมาย อย.รับรอง	0.100*	0.045	ต่ำ	เดียวกัน
9. การระบุวันผลิต/หมดอายุ	0.110*	0.027	ต่ำ	เดียวกัน
แสดงชัดเจน				
ด้านผลิตภักดิ์โดยรวม	0.139**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการผลิตภักดิ์โดยรวมสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊ง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภักดิ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของเครื่องเติมน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ความหลากหลายของรสชาติเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของรสชาติเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

2. รสชาติอร่อยของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติอร่อยของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์ในข้อรสชาติอร่อยของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การทำให้ร่างกายสดชื่นของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำให้ร่างกายสดชื่นของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการทำให้ร่างกายสดชื่นของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

4. การทำให้รูปร่างกระชับของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำให้รูปร่างกระชับของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการทำให้รูปร่างกระชับของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิ่งมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

5. ความสะดวกในการพกพาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิ่งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการพกพาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิ่งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

7. ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิ่งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

8. การมีเครื่องหมาย อย.รับรองของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิ่งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีเครื่องหมาย อย.รับรองของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการมีเครื่องหมาย อย.รับรองของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิ่งมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

9. การระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจนของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิ่งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมี

เครื่องหมาย อย.รับรองของเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเพิ่มด้านผลิตภัณฑ์ในข้อการระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจนของเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคากับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)			
ด้านราคา	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ราคาของเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้เหมาะสมกับคุณภาพ	0.098*	0.049	ต่ำ	เดียวกัน
2. ราคาของเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้เหมาะสมกับปริมาณ	0.061	0.221	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. ราคาของเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน	0.033	0.508	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านราคาโดยรวม	0.081	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขาดต่อครั้ง)

1. ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งเหมาะสมกับคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.098 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเพิ่มด้านราคาในข้อราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งเหมาะสมกับคุณภาพมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งเหมาะสมกับปริมาณกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.221ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

3. ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราปิ๊อิง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราปิ๊อิง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)			
ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3,5,7,9	-0.026	0.596	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น ชีวจิต ,Positioning,Image	0.080	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น 94.00 (EFM)	0.095	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้ “นาตาลี เกลโบวา”	0.130**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยรวม	- 0.021	0.678	ไม่มีความสัมพันธ์	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยรวมสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราปิ๊อิง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3,5,7,9 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราปิ๊อิง ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3, 5, 7, 9 ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น ชีวจิต, Positioning, Image กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น ชีวจิต, Positioning, Image ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

3. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น 94.00 (EFM) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น 94.00 (EFM) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

4. การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้ “นาตาลี เกลโบวา” กับคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้ “นาตาลี เกลโบวา” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเพิ่มการส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยรวมในข้อการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้ “นาตาลี เกลโบวา” มากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้
ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ความสะดวกและง่ายในการ หาซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้	-0.082	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ปริมาณของร้านที่จำหน่าย เครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มีมาก พอ	0.023	0.646	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. สถานที่จำหน่ายเครื่องต้มน้ำ ผลไม้ตราป๊อปปี้อยู่ใกล้บ้านหรือที่ ทำงาน	0.047	0.353	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	0.047	0.350	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
โดยรวมสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อ
สัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment
Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

1. ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวก
และง่ายในการหาซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้าน
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

2. ปริมาณของร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งมีมากพอกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณของร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งมีมากพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

3. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้ง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้ง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.034	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านราคา	-0.030	0.545	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา	-0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.104*	0.037	ต่ำ	ตรงข้ามกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีอึ้ง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) พิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

2. ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

3. ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) -0.104 แสดงว่า ลูกคามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แต่ละครึ่งสูงขึ้น ก็จะมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ต้องซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบีอิ่งไว้เป็นจำนวนมากหรือเก็บกักตุนอีกต่อไป เนื่องจากความสะดวกในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีมากขึ้น

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)			
ด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ความหลากหลายของรสชาติ	0.027	0.583	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. รสชาติอร่อย	-0.066	0.186	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. ทำให้ร่างกายสดชื่น	-0.022	0.663	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. ทำให้รูปร่างกระชับ	0.003	0.949	ไม่มีความสัมพันธ์	
5. ความสะดวกในการพกพา	0.001	0.977	ไม่มีความสัมพันธ์	
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค	0.000	0.995	ไม่มีความสัมพันธ์	
7. ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	-0.034	0.501	ไม่มีความสัมพันธ์	
8. การมีเครื่องหมาย อย.รับรอง	-0.076	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์	
9. การระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน	-0.104*	0.037	ต่ำ	ตรงข้ามกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.034	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง) พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

7. ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

8. การมีเครื่องหมาย อย.รับรองของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีเครื่องหมาย อย.รับรองของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

9. การระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจนของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีเครื่องหมาย อย.รับรองของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงมีการระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน ทำให้รู้ว่าเป็นสินค้าที่หมดอายุได้เร็ว ผู้บริโภคจึงไม่ซื้อเก็บไว้ครั้งละหลายๆขวด

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคากับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)			
ด้านราคา	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้เหมาะสมกับคุณภาพ	0.011	0.828	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้เหมาะสมกับปริมาณ	-0.056	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	-0.072	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านราคาโดยรวม	-0.030	0.545	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

1. ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้เหมาะสมกับคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.828 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้เหมาะสมกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

2. ราคาของเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งเหมาะสมกับปริมาณกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.265 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

3. ราคาของเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปีอึ้งมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการขายและการโฆษณา กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปีอึ้ง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปีอึ้ง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)			
ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3,5 ,7 ,9	0.003	0.994	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น ชีวจิต ,Positioning,Image	-0.019	0.705	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น 94.00 (EFM)	-0.055	0.271	ไม่มีความสัมพันธ์	
4. การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้ “นาตาลี เกลโบวา”	0.029	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยรวม	-0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยรวมสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราพีอิ่ง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3,5,7,9 กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราพีอิ่ง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3,5,7,9 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

2. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น ชีวจิต, Positioning, Image กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราพีอิ่ง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น ชีวจิต, Positioning, Image ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

3. การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น 94.00 (EFM) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราพีอิ่ง ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น 94.00 (EFM) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

4. การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้ “นาตาลี เกลโบวา” กับคุณภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้ “นาตาลี เกลโบวา” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้	-0.114*	0.022	ต่ำ	ตรงข้ามกัน
2. ปริมาณของร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มีมากพอ	-0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	-0.049	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	-0.104*	0.037	ต่ำ	ตรงข้ามกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ลดลง ในทิศทางตรงข้ามกัน ที่ระดับต่ำ คือ ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิงเพิ่มขึ้น เนื่องจาก มีตราสินค้าหลากหลายชนิดในเครื่องดื่มน้ำผลไม้ประเภทนี้และมีการแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สูง เพื่อให้ง่ายและสะดวกในการหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงไม่ใช่ข้อได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิงกับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ประเภทเดียวกัน

1. ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในข้อความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิงมากขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ลดลง ในทิศทางตรงข้ามกัน ที่ระดับต่ำ คือ ถึงแม้ว่าจะมีความสะดวกในการหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิงมากขึ้นก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตาม เนื่องจาก เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่เข้ามาในตลาดได้ไม่นาน และในตลาดก็มีเครื่องดื่มน้ำผลไม้ประเภทนี้ให้ผู้บริโภคเลือกมากมาย ดังนั้นความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิงจึงไม่ใช่ข้อได้เปรียบของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิง

2. ปริมาณของร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิงมีมากพอกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปริมาณของร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิงมีมากพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

3. สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิงอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.327 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้อิงอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตามบ๊อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบ๊อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (p) ที่แน่นอน จึงได้กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบ๊อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบ๊อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบ๊อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในตำราวิชาการ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 404 คน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นจากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในตอนที่ 2

ในตอนี่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8316
- ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8865
- ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7065
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9300

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Window เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี อิงแตกต่างกัน โดยแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) คือ Independent Sample t-test

ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.11 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) คือ Independent Sample t-test เพราะเนื่องจากการจัดกลุ่มใหม่ให้เหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 1.12 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานภาพสมรส กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) คือ Independent Sample t-test เพราะเนื่องจากการจัดกลุ่มใหม่ให้เหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แลด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊งของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรายี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 404 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทและสถานภาพโสด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรายี่ห้อ

ผลจากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรายี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 404 คน สถานที่ซื้อเครื่องดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อ เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่ม คือ เพื่อดับกระหาย โดยรสส้มเป็นรสชาติที่นิยมที่สุด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ระยะเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 15.01 น.-18.00 น. และรสชาติใหม่ที่ต้องการมากที่สุด คือ รสแอปเปิ้ล

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรายี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรายี่ห้อ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากที่สุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.56 (ครั้งต่อสัปดาห์) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรายี่ห้อ ในด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรายี่ห้อ มากที่สุด 3 ขวดต่อครั้งและน้อยที่สุด 1 ขวดต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.07 (ขวดต่อครั้ง)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรายี่ห้อแตกต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 12 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (งวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบี๊ของผู้บริโภค โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบี๊

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบี๊

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (งวดต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านราคา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (งวดต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใน

ด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบี๊อิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร กาญจนพิบูลย์. (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำลำไย ตราดีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำลำไย ตราดีไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 35-44 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบี๊อิง พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบี๊อิง อยู่ในระดับมาก คือ การมีเครื่องหมาย อย.รับรอง และการระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สหสเนตร.(2548) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน เช่น มีตรา อย. การระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบี๊อิง เป็นสินค้าที่ใช้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะใส่ใจเรื่องความสะดวกและการมีมาตรฐานการผลิตเป็นสำคัญ เพื่อความปลอดภัยในการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบี๊อิง อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา สหสเนตร.(2548) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารไม่แตกต่างจากเครื่องดื่มแบบขง

ทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข.(2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ แล้วนั้น ถึงจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณค่ากับคุณภาพที่ได้รับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546:395) กล่าวว่า ราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการขายและการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรามือถือ อยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3,5,7,9 การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น วิทยุ 94.00 (EFM) และการประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้ “นาตาลี เกลโบวา” ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดุสิต วัฒนเมธธา.(2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจและการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา.(2540:28-19) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ความหมายของการส่งเสริมการตลาดนี้มีลักษณะดังนี้ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาดระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยพนักงานขายและไม่ใช้คน ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรามือถือ อยู่ในระดับมาก คือ ความสะดวกและความง่ายในการหาซื้อใกล้สถานที่ทำงาน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สหสเนตร.(2548) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มธัญญาหาร และการมีปริมาณในการวางจำหน่ายสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตาพร ยิงสุการนธ์.(2546) ได้ศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออื่นวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีช่องทางการจัด

จำหน่ายที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดี จึงทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอยากจะทำบริโภคเมื่อใด ก็สามารถซื้อหาได้ทันที

3. การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตรายี่ห้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรายี่ห้อ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ มากที่สุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.56 (ครั้งต่อสัปดาห์) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรายี่ห้อ ในด้านจำนวนที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรายี่ห้อ มากที่สุด 3 ขวดต่อครั้งและน้อยที่สุด 1 ขวดต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.07 (ขวดต่อครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.(2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 12.6 ลด/งดการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ (ชนิดน้ำ เม็ด และผง) เนื่องจากปัญหาราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สินค้าและบริการต่างๆมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องหาทางประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman and Kanuk. (1994:667). ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งจะแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรายี่ห้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก กฤษณรุ่งเรือง.(2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ในร้านจำหน่ายปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรายี่ห้อไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรายี่ห้อของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตรายี่ห้อต่อสัปดาห์ในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ทำให้ร่างกายสดชื่น และมีหลากหลายรสชาติให้เลือกซื้อ เป็นต้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติทั่วไปของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลมาแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร.(2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ

ของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการเติมน้ำมันถั่วเหลือง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และเหตุผลที่ซื้อเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อเครื่องเติมน้ำมันถั่วเหลืองไม่ตราปีอึ่งต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงจิต ระวังทุกข์.(2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำมันสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler Philip.(1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดความต้องการมากขึ้นเท่านั้น

ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องเติมน้ำมันถั่วเหลืองไม่ตราปีอึ่งต่อสัปดาห์ และจำนวนที่ซื้อเครื่องเติมน้ำมันถั่วเหลืองไม่ตราปีอึ่งต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย นราสวัสดิ.(2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องเติมน้ำมันสด บริเวณถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ด้านปริมาณเฉลี่ยในการเติมน้ำมันกาแฟสดใน 1 วัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์.(2539:23-27) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องเติมน้ำมันถั่วเหลืองไม่ตราปีอึ่งต่อสัปดาห์และจำนวนที่ซื้อเครื่องเติมน้ำมันถั่วเหลืองไม่ตราปีอึ่งต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงจิต ระวังทุกข์.(2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำมันสำเร็จรูปตราฮอทต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเดือนและปริมาณการซื้อต่อครั้ง กล่าวคือ ประเภทสื่อโฆษณาทุกประเภทและการส่งเสริมการขายทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องเติมน้ำมันสำเร็จรูปตราฮอทต้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเครื่องเติมน้ำมันถั่วเหลืองไม่ตราปีอึ่งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย นราสวัสดิ.(2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องเติมน้ำมันกาแฟสด บริเวณถนนวงแหวนรอบนอก เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ด้านปริมาณเฉลี่ยในการเติมน้ำมันกาแฟสดใน 1 วันและด้านจำนวนวันที่เติมน้ำมันกาแฟสด ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา.(2542:11) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า โดยถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดีก็ทำให้ยอดขายไม่ดีเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนที่ซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ตราบี๊ตครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธชาติ บางมงคล.(2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ 1 กล่อง ขนาด 1,000 ซีซี และสถานที่ที่นิยมไปซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะ สะดวกในการหาซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีม้น้ำผลไม้ตราบี๊ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เมื่อเราทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประสมทางการตลาด พิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด คือ การมีเครื่องหมาย อย.รับรองและ การระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในการรักษามาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยไว้เป็นหลัก นอกจากนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการทำให้รูปร่างกระชับเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

2.2. ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของเครื่องตีม้น้ำผลไม้ตราบี๊ตเหมาะสมกับคุณภาพ,ราคาของเครื่องตีม้น้ำผลไม้ตราบี๊ตเหมาะสมกับปริมาณ และราคาของเครื่องตีม้น้ำผลไม้ตราบี๊ตมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องตีมี่ประเภทเดียวกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานในเรื่องคุณภาพและปริมาณ เพราะผู้บริโภคพิจารณาด้านราคาจะต้องเหมาะสมกับที่ได้รับคุณภาพและปริมาณของเครื่องตีมี่ผู้บริโภคได้รับเป็นเรื่องสำคัญมาก การกำหนดราคาที่ผู้บริโภคพอใจขึ้นอยู่กับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ

2.3. ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา จากผลการวิเคราะห์พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3,5,7,9 ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตเลือกใช้สื่ออนิตรายการ, วิทยุ และการการประชาสัมพันธ์โดยบุคคล เพิ่มขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย

2.4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีศาจอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกพื้นที่

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปีศาจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้ง ให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค

3.2. อายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย

3.3. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตควรรักษามาตรฐานเดิมไว้และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3.4. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ผลิตกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การวางจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป หรือ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และสร้างความจดจำให้ลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาผู้บริโภคนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครด้วย เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น
2. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรต้น เช่น แรงจูงใจ และความรู้ ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบี๊ิ่งมากขึ้น
3. ทำการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ตราบี๊ิ่ง เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2538). **การวิเคราะห์สถิติธุรกิจเพื่อธุรกิจ: สถิติสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2543). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนตรายูนิฟไฮ เฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กาญจนา สหัสเนตร. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรวัดณ์ บัณฑิต. (2548). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก PETของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วฐุ บัณฑิต. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวลักษณ์ วิมลเสถียร. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อน้ำมันถั่วเหลืองจากร้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรกฎ กำจัดัสกร. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการขนส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล;และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน โปรดักส์.

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แหล่งข้อมูลทาง Website

www.B-ingReady.com

www.Boonrawd.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ตราปิ๊งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ซึ่งแบ่งเป็น

3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊งของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย × ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย × ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1.ความหลากหลายของรสชาติ					
2.รสชาติอร่อย					
3.ทำให้ร่างกายสดชื่น					
4.ทำให้รูปร่างกระชับ					
5.ความสะดวกในการพกพา					
6.รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค					
7.ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
8.การมีเครื่องหมาย อย.รับรอง					
9.การระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน					
<u>ด้านราคา</u>					
1.ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นี่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นี่เหมาะสมกับปริมาณ					
3.ราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นี่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน					
<u>ด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา</u>					
1.การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น ช่อง 3,5 ,7 ,9					
2.การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น ชีวจิต ,Positioning,Image					
3.การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น 94.00 (EFM)					
4.การประชาสัมพันธ์สินค้าโดยใช้ “นาตาลี เกลโบวา”					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1.ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นี่					
2.ปริมาณของร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นี่มีมากพอ					
3.สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นี่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภค
กรุณาทำเครื่องหมาย × ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ จากที่ไหนมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () ซูเปอร์มาร์เก็ต () ร้านสะดวกซื้อ
() ร้านโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส คาร์ฟูร์ () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () รสชาติอร่อย () ดับกระหาย
() มีประโยชน์ต่อร่างกาย () ราคาเหมาะสม
() หาซื้อได้ง่าย () ชอบลองสินค้าใหม่
() อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ รสชาติใดมากที่สุด

- () ส้ม () เกรฟฟรุต
() สตอเบอรี่

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () บิดา/มารดา () พี่น้อง
() สามี/ภรรยา () เพื่อน
() ตัวเอง

5. ท่านบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้เวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 06.00 น.-09.00 น. () 09.01 น.-12.00 น.
() 12.01 น.-15.00 น. () 15.01 น.-18.00 น.
() 18.01 น.-21.00 น. () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ประมาณ.....ขวด/สัปดาห์

7. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ ประมาณ.....ขวด/ครั้ง

8. ท่านคิดว่ารสชาติใหม่ที่ควรมีเพิ่มเติม (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลดตา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวรุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล
วันเดือนปีเกิด	20 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	อุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	71/22 ถ.กลางเมือง ตำบลในเมือง อำเภอ เมือง ขอนแก่น 14000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย
พ.ศ. 2539	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ