ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ประชาชนที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 404 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3.2 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3.3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อ(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01

6. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์), ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ,.01 และ.01 ตามลำดับ

7.จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม พบว่า

7.1 รสชาติของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ รสมะนาว รองลงมาคือ รสสตรอเบอรี่,รสบลูไอซ์ และ รส Grapefruit ตามลำดับ

7.2 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ Supermarket ,Discount store และพนักงานขาย ตามลำดับ

7.3 เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุดคือ ดื่มเพื่อดับกระหาย รองลงมาคือ ดื่มเพราะรสชาติอร่อย ,ดื่มเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ , ดื่มเพราะตามกระแสความนิยม และ ดื่มเพราะเหตุผลอื่นๆ เช่น อยากลองตามลำดับ

7.4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่(ครั้งต่อสัปดาห์) มากที่สุด 11ครั้งต่อสัปดาห์และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในด้านจำนวน(ขวดต่อครั้ง) มากที่สุด 24 ขวดต่อครั้ง และ น้อยที่สุด 1 ขวดต่อครั้งในด้านมูลค่า(บาทต่อครั้ง) มากที่สุด 480 บาทต่อครั้ง และ น้อยที่สุด 18 บาทต่อครั้ง

FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR TOWARD UNIF IFIRM A FUNCTIONAL SPORT JUICE WITH L-CARNITINE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

PORNCHANOK KRITSANARUNGRUANG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration degree in Management

at Srinakharinwirot University

March 2006

Pornchanok Kritsanarungruang. (2006). *Factors Influencing Buying Behavior toward Unif Ifirm a Functional Sport Juice with L-Carnitine in Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The objective of this research was to study the factors influencing buying behavior toward Unif-ifirm a functional sport juice with L-carnitine in Bangkok metropolitan area. This research tries to form segments by looking at demography, product marketing mix, Integrated market communication, motivation, acknowledgement and understanding, and society and culture. To develop the sampling group, the approach was multiple random of 404 people who live in Bangkok and consume Unif-ifirm a functional sport juice with L-carnitine. The questionnaires were the research instrument in collecting primary data. To analyze the assumption and primary data, some of the statistical tools were applied such as percentage, mean and standard of deviation. T-test independent is used to perform differences analysis. In the 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.

Results of the research were found that as follows :

1. Most of sample groups were male gender with ages below or that were equal to 20 years, educational levels of senior secondary education / vocational certificate. and with occupation as pupils/students, earning income below 10,000 baht a month and having a single status.

2. The relation between the product marketing mix(product benefits, product qualities, product packages, and product brands) and buying behaviors in area of purchase frequency (times per week), purchase quantity (bottles per time) and purchase values (baht per time) at the statistical significant level of .05 in a low level and had the relationship in the same direction

3. Factors relating to Intergrated marketing communication, the questionnaires demonstrated buyer opinions of Unif-ifirm a functional sport juice with L-carnitine. as follows:

3.1 The relation between the product advertisement / sales promotion and buying behavior of Unif-ifirm a functional sport juice with L-carnitine low positive in purchase frequency (times per week)at the statistical significant level of .01

3.2 The relation between the product advertisement / sales promotion and buying behavior of Unif-ifirm a functional sport juice with L-carnitine low positive in area of purchase quantity (bottles per time) at the statistical significant level of .01

3.3 The relation between the product advertisement / sales promotion and buying behavior of Unif-ifirm a functional sport juice with L-carnitine low positive in area of purchase value (baht per time) at the statistical significant level of .01

4. The relation between motivation and buying behaviors of Unif-ifrm a functional sport juice with L-carnitine low positive in area of purchase frequency (times per week), purchase quantity (bottles per time) and purchase value (baht per time) at the statistical significant level of .01

5. Acknowledge and understanding of the differences among the products affected the buying behaviors of Unif-ifrm a functional sport juice with L-carnitine low positive in area of purchase quantity (bottles per time) and purchase value (baht per time) at the statistical significant level of 0.05 and 0.01.

6. The relation between society and culture and buying behaviors of Unif-ifrm a functional sport juice with L-carnitine in area of purchase frequency (times per week), purchase quantity (bottles per time) and purchase value (baht per time) at the statistical significant level of .05, .01 and .01 respectively.

7. With the research titled buying behaviors of Unif-ifirm a functional sport juice with L-carnitine, it was found that :

7.1 For the flavors of Unif-ifrm a functional sport juice with L-carnitine, the highest score was the lemon flavor. Subsidiary flavors were strawberry, blue ice and grapefruit, respectively.

7.2 For the place where respondents purchased Unif-ifrm a functional sport juice with L-carnitine, the highest score was convenient stores. Subsidiary places were supermarkets, discount stores and salespersons, respectively

7.3 For the reason of buying Unif-ifrm a functional sport juice with L-carnitine, the highest score was for relieving thirsty. Subsidiary reasons were delicious flavor, good for health, following fashion and other reasons such as eagerness to try, respectively.

. 7.4 In term of purchase frequency (times per week) of Unif-ifirm a fruit juice with L-Carnitine, the highest rate was 11 times per week and the lowest rate was 1 time per week.In term of purchase quantity (bottles per time) of Unif-ifirm a fruit juice with L-Carnitine, the highest rate was 24 bottles per time and the lowest rate was 1 bottle per time.In term of purchase value (baht per time) of Unif-ifirm a fruit juice with L-Carnitine, the highest rate was 480 baht per time and the lowest rate was 18 baht per time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

……..

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

……..

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

……..ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

……..กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

……..กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

……..คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ..... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงสุด จากรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ , รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งของท่านมาให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือดูแล ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่กรุณาสละแรงกาย แรงใจ แรงสติปัญญา และกำลังทรัพย์ส่งเสียเลี้ยงดูข้าพเจ้าจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความมุมานะ พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	8
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
	สมมติฐานในการวิจัย	10
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	15
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยการตลาด	24
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า	27
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน	29
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	32
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ	33
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	39
	ประวัติบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	44
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

3 **วิธีดำเนินการวิจัย**

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง…….. 53

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 57

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย..... 64

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา…….…… 65

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 66

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 67

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 69

4 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล…… 74

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา……... 76

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 76

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์……. 83

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

แบบประสมประสาน…… 87

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ…….…… 89

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจ..... 89

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม…….. 90

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ..... 91

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... 94

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์…… 94

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ในส่วนผลิตภัณฑ์..... 113

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

แบบประสมประสาน…….. 147

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ……..…… 160

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์……. 167

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล(ต่อ)**

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม..... 170

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 177

5 **สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... 184

ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 184

ความสำคัญของการวิจัย..... 185

สมมติฐานในการวิจัย..... 185

ขอบเขตการวิจัย..... 186

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 187

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 189

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 192

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน..... 197

บรรณานุกรม..... 224

ภาคผนวก..... 227

ประวัติย่อผู้วิจัย..... 234

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 กลุ่มการปกครองในแต่ละที่จะเลือกทำการวิจัย…….…… 55

2 สรุปผลการแบ่งโควต้า และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต……..….. 56

3 ศูนย์การค้าหรือสรรพสินค้าที่จะเลือกทำการวิจัย..... 56

4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)……..……. 71

5 ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 77

6 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ,
ด้านระดับการศึกษา, ด้านอาชีพ, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ
ด้านสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่…… 80

7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์, ด้านคุณภาพ, ด้านบรรจุภัณฑ์ และ
ด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ
ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร……... 83

8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
แบบประสมประสานของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรา
ยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร……...…. 87

9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม
น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟริ์ม ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ……..…… 90

10 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจที่เลือกซื้อ
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 90

11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นทางด้านสังคม
และวัฒนธรรมได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม ในการซื้อเครื่องดื่ม
น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร…… 90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

12 ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 91

13 ค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 93

14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ..... 95

15 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ..... 97

16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)…….. 98

17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา..... 101

18 การทดสอบความแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ..... 103

19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

20 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 107

21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์..... 109

22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 111

23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)…….. 114

24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร…… 116

25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร…… 119

26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร…… 121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดในด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ
ผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่
ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 123

28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ
ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อ
ในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 125

29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้
ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อ
ในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 127

30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้าน
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร..... 130

31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้าน
จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดในด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวน ที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 134

33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าในการ ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 136

34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่า ที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 138

35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดในด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่า ที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 141

36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่า ที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 143

37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดในด้านตรสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่า ที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 145

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร
ทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา
การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม
แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์
(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 148

39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร
ทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา
การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม
แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์
(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 149

40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร
ทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา
การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม
แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อ
ในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 152

41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร
ทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา
การส่งเสริมการขายรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม
แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อ
ในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 153

42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร
ทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา
การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสม
แอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อ
ในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร ทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 157

44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 161

45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 163

46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 165

47 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 168

48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 171

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 173

50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 175

51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 177

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค…….…… 21

2 ส่วนประสมการตลาด……... 26

3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า…… 28

4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)…… 32

5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้…… 40

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

จากวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมที่มุ่งเน้นการทำงานที่แข่งกับเวลา จนทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ใช้เวลาส่วนมากในการทำงาน และเวลาส่วนน้อยในการดูแลรักษาสุขภาพ ส่งผลให้คนในสังคมมีสุขภาพร่างกายที่ไม่สมบรูณ์แข็งแรง และเกิดภาวะโรคอ้วน ทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ จากปัจจัยต่างๆข้างต้นจึงทำให้เกิดกระแสการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายเพิ่มมากขึ้น มีผู้ผลิตหลายรายที่เข้าใจถึงปัญหาของคนในสังคม จึงได้มีการผลิตสินค้าที่ช่วยในการดูแลรักษาและบำรุงสุขภาพร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภคและผลิตภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้ ก็ได้รับความนิยมและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นอาหารชีวจิต น้ำผักผลไม้ เครื่องดื่มจากธัญญาพืช น้ำชาเพื่อสุขภาพ ตลอดจนเครื่องดื่มผสมเกลือแร่ที่ช่วยเผาผลาญพลังงานในร่างกาย ที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถช่วยเผาผลาญพลังงานในร่างกายในขณะที่ออกกำลังกาย เพราะคนในสังคมมีเวลาน้อยในการออกกำลังกาย หากมีเครื่องดื่มที่ช่วยเร่งการเผาผลาญก็จะยิ่งสามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคมที่ต้องการควบคุมน้ำหนักลดความอ้วนได้

จากปัจจัยทางการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ในประเทศไทยนั้น มีคู่แข่งขันรายใหญ่ๆ อยู่เพียง 3 ราย คือ เครื่องดื่ม Sponsor , M-Sport , Gatorade จึงเป็นที่น่าจับตามองสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่รายใหม่ ที่สามารถสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งหากพิจารณาถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ในปัจจุบัน คือ Sponsor 70%,M-Sport 20%, Gatorade 10% (Positioning Magazine : ธันวาคม 2547) จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่สามารถเจริญเติบโตได้อีก และไม่ยากจนเกินไปที่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งขันในตลาดนี้

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้นำไปใช้วางแผนทางการตลาดบริหารจัดการ ปรับปรุงคุณภาพ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ซึ่ง ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานซึ่ง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่ง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทในการนำไปใช้วางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า

1.3 ปัจจัยด้านการติดต่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

1.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม

1.5 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม

1.6 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มทางสังคม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มและไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 :26) จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% จากการคำนวณข้างต้น ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้อีก 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 19 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 404 คน การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

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

กลุ่มรัตนโกสินทร์	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตคันนายาว
กลุ่มศรีนครินทร์	จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตหนองแขม
กลุ่มกรุงธนเหนือ	จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่ใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Random Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 เขตที่สุ่มเลือกมาจากขั้นที่ 1 มาแบ่งจำนวนโควต้าของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ๆ ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยพิจารณาจาก 6 เขตที่ได้ทำการแบ่งโควต้าจากขั้นที่ 2

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) มัธยมศึกษาปลาย / ปวช.

(4) อนุปริญญา / ปวส.

(5) ปริญญาตรี

(6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

(5) อื่นๆ โปรดระบุ……

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 15,000 บาท

(3) 15,001 – 20,000 บาท

(4) 20,001 – 25,000 บาท

(5) 25,001 – 30,000 บาท

(6) 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

(1) โสด

(2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์

1.2.1 ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านคุณภาพ

1.2.3 ด้านบรรจุภัณฑ์

1.2.4 ด้านตราสินค้า

1.3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน.

1.3.1 การโฆษณา

1.3.2 การส่งเสริมการขาย

1.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1.4.1 แรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ

1.5.1 ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.6.1 กลุ่มครอบครัว

1.6.2 กลุ่มสังคม

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แอล-คาร์นิทีน หมายถึง กรดอะมิโนชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นสารจำเป็นต่อระบบเมตาบอลิซึม มีหน้าที่สำคัญคือ ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เครื่องดื่มเกลือแร่ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเกลือแร่เป็นส่วนประกอบหลัก และหมายความรวมถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดแห้งด้วย

3. น้ำผลไม้ หมายถึง น้ำผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมที่จะใช้บริโภคได้โดยตรง ทำจากน้ำผลไม้ที่สด สะอาด สุก และนำมาผ่านกระบวนการผลิต น้ำผลไม้นิอาจทำจากน้ำผลไม้ที่เข้มข้น โดยผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกจนเข้มข้น แล้วนำมาเจือจางภายหลังด้วยประสงค์จะรักษาคุณภาพและองค์ประกอบสำคัญไว้น้ำผลไม้ที่อยู่ในภาชนะบรรจุต้องผ่านกรรมวิธีการเก็บถนอมอาหาร

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล - คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านขายของชำ คอนวีเนียนสโตร์หรือมินิมาร์ท ซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า และร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมในการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความถี่ จำนวนสินค้าต่อครั้งที่ซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อ และภาชนะบรรจุ

7. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

8. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล - คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม คือ

8.1 ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล - คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มที่มีวางขายในร้านค้าปลีก โดยพิจารณาถึง รสชาติ ความสด ความเข้มข้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการดื่ม ความสะดวกในการพกพา ความสามารถในการเก็บรักษา และตราสินค้าของไทยหรือตราสินค้าของต่างประเทศ

9. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

10. แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรา ยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- สถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์
- ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์
- ด้านคุณภาพ
- ด้านบรรจุภัณฑ์
- ด้านตราสินค้า

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน
- การโฆษณา
- การส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
- แรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม

ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ
- ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม
- กลุ่มทางครอบครัว
- กลุ่มทางสังคม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม
น้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยการตลาด
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน
7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ
9. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
10. ประวัติบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

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

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

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

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

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income ,Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38:39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์(Demand)ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุนักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทขอสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2.แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

"พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา (Searching) จัดทำให้ได้มาโดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์"
(วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ.(2521). พฤติกรรมผู้บริโภค.หน้า.3)

"พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539).พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบรูณ์. หน้า.3)

"ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น" (อดุลย์ จาตุรงคกุล.พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543 หน้า.5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 4) ผู้บริโภค คือ ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภค บริโภคตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกาย และเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

โกเดนสัน (Robert M. Goldenson. 1984 : 90) หรือพจนานุกรม Longman ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึก

ชริฟท์แมน (Schiffiman. 1994 : 8) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัว ครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภคขั้นสุดท้ายซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

ลีออนและเลสลี (Leon and Leslie. 1994 : 7) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ครุงแมน (Krungman. 1968 : 350) แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

แบล๊คเวลและมินาร์ท (Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากแนวคิดต่างๆเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหาความต้องการ ความรู้สึกการรับรู้ต่างๆในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการการตัดสินใจซื้อ การใช้ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล(2543 : 13) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าวกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในเป้าหมายการตลาดการทำความเข้าใจผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อมาเมื่อไรกับใคร โดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้เขามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือกอย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างไร บริษัทต่างๆที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประเภทดังต่อไปนี้ คือ

2.2.1 กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่

2.2.2 สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น

2.2.3 ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการกำหนดว่า ปัจจัยได้มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

2.2.4 มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน

2.2.5 มีการเน้นความสำคัญ ที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาก็มีการโฆษณาเพื่อสร้างคุณภาพและการทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของส่วนตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

2.2.6 จัดให้มีการเลือกโฆษณา และใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)

2.2.7 จัดให้มีการเลือกใช้สื่อ และช่องทางการจัดจำหน่ายขณะนี้มีนิตยสารที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าคนกลางที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

3.ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างความเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นด้วยตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของออลพอร์ท

ออลพอร์ท (Alport) เน้นการวิเคราะห์ทางจิตใจและสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของประชาชนหรือการหยั่งรู้ การจูงใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคม ในส่วนของกลุ่มอิทธิพล หรือกลุ้มอ้างอิงต่างๆต่างๆในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นชั้นทางสังคม วัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นจะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดึงดูดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลี่ยม เจ สแตนตัน

แสตนตัน (Stanton) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสงดออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่

เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

2.1 ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตรา ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อเป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆและแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับจากการพูดคุยกัน เป็นต้น

2.2 สังคม และกลุ่มสังคม (Social and group forces) ประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

2.3 จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.4 สถานการณ์(Situation factor) ปัจจัยทางสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ เวลา และโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และก่อให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

3. ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Kolter.1994 : 174) ได้คิดตัวแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดสิ่งเร้าดังกล่าว จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ “black box” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลจากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งเร้าที่เกิดภายในร่างกาย เป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกร่างกาย ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

(1) สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

(3) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดแต่งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบเลือกซื้อได้สะดวก และจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

(4) สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

3.1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมากไม่มีงานทำเนื่องจากบริษัทเลิกจ้างงานทำให้เกิดการออมเงินไว้ซื้อสิ่งของที่จำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ลดลง

(2) สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมา ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น

(3) สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตก และได้รับความรู้ว่านมเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงยอมรับการบริโภคการบริโภคนมตามแบบอย่าง

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(2.1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

(2.2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

(3.1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

(3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น ขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพล ต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนที่มีครอบครัวและมีบุตรแล้ว จะซื้อสิ่งที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

(3.3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจะได้จัดกิจกรรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

(3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การเก็บออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต สินค้าคงคลังและหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(3.5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(3.6) รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และ กลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าการคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลก สะดุดตา เพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:138)

(4.1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมการตลาดที่นักการตลาด ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการวัฒนธรรมและชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

(4.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ)ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

(4.3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

(4.4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยมีสโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง

(4.5) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ (ธงชัย สันติวงษ์.2533:160) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร ล้วนจำเริญ.2537:101) ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

(5) ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) คอตเลอร์ (Kolter.1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

(5.1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

(5.2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อมากนัก

(5.3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆจากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

(5.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆแล้ว

(5.5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

(6) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

(6.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

(6.2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ

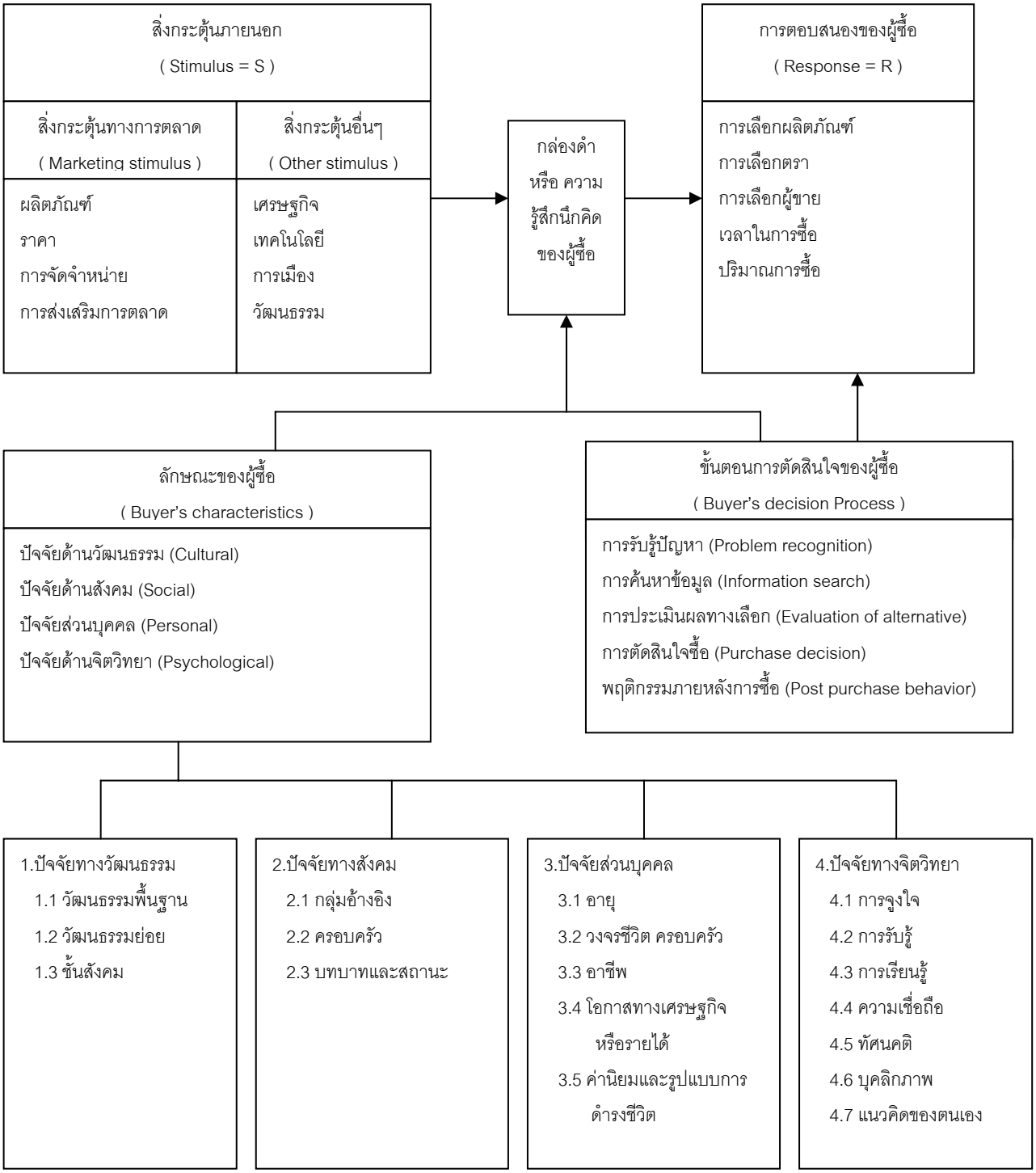
(6.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด

(6.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อสินค้า

(6.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น การให้ส่วนลดปริมาณหรือให้ของแถมเป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 128) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังในภาพประกอบ 1

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 พวก ดังนี้คือ

1.ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก

2.ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influence) หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้าแจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่งตัวอย่างของผู้มีอิทธิพล เช่น ดาราภาพยนตร์สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ สามีซึ่งบอกว่าชอบผลิตภัณฑ์ลักษณะอย่างไร แล้วปล่อยให้ภรรยาเป็นคนตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะสินค้าตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะเป็นต้น จากการศึกษาพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาดคือ ให้เสนอข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่า ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นใดขั้นหนึ่ง ๆไม่ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียว หรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4.ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจริงๆ เช่น แม่บ้านซื้อของใช้ภายในบ้าน พ่อบ้านซื้อรถยนต์ เป็นต้น

5.ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต (ปรียา และคณะ. 2537 : 52-53; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 121)

4.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (Kotker. 1994 : 68) ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ

1.การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด ของธุรกิจและบริษัทคู่แข่งในตลาด

2.การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง

1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

2.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1.การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.การแข่งขัน

การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)

2.การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution)

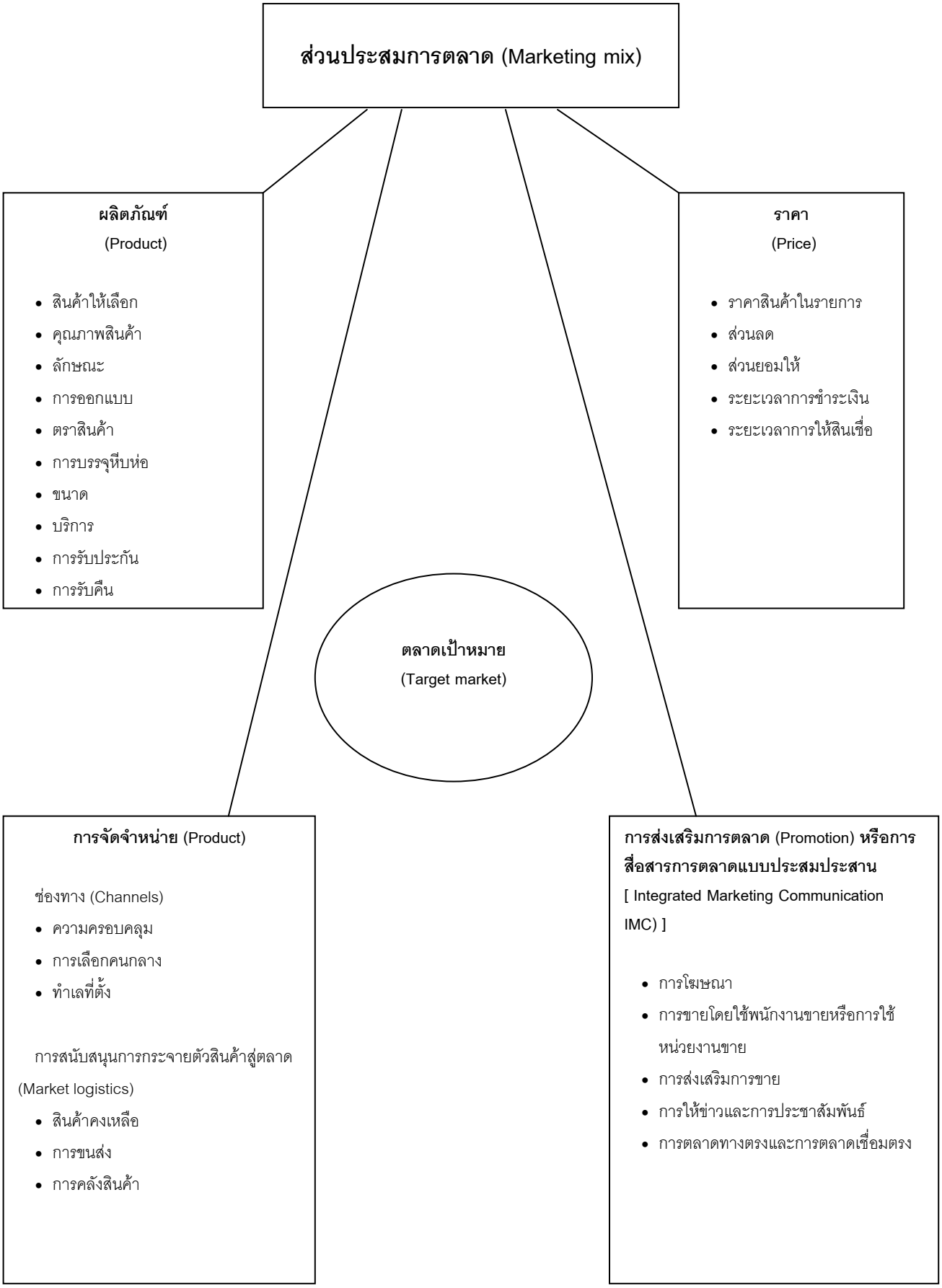
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่ใช้คือ

1.การโฆษณา (Advertising)

2.การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

3.การส่งเสริมการขาย (Publicity and Public Relation)

4.การตลาดทางตรง (Direct Marketing)



ที่มา : Kotler.1997 : 34

ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมการตลาด

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าในตราสินค้า

5.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1.บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะจะรู้จักตราสินค้า(Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3.บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขันเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4.บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อและสร้างคุณค่าในตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคที่หลักเกณฑ์ ดังนี้

1.ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น

2.คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

5.2 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาเคอร์ (Aaker.2991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

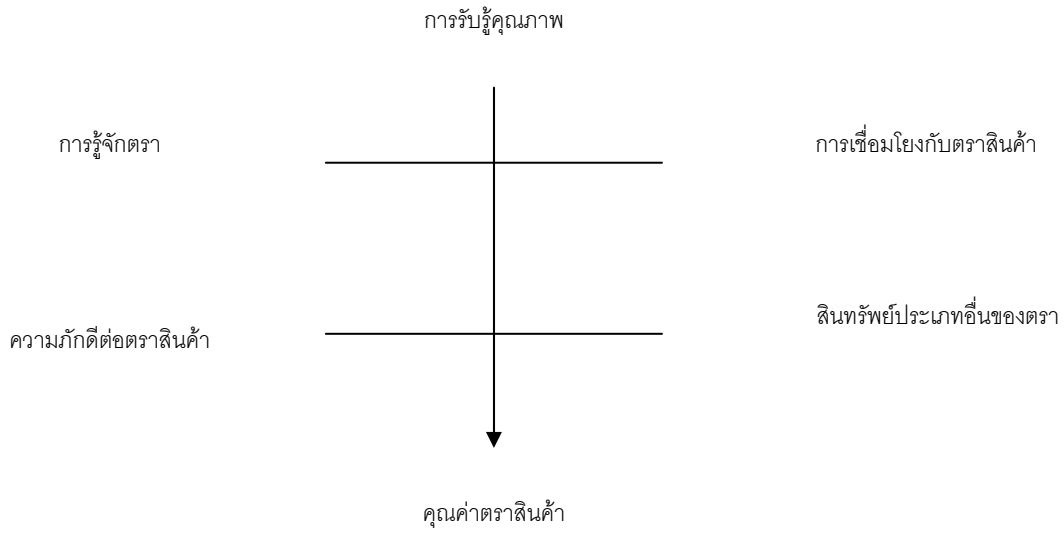
1.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกผันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด

2.การรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึก ได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป

3.คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น

4.ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่จะช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่จะเป็นสิ่งที่จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

5.สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า และมีส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา : Aaker, David A.(1991)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2542 : 93) ลักษณะคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้

1.การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา

2.คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceive Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาสูง

3.ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relation Between Perceived Value)

4.ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

6.ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Bovee and others. 1995 : G-7) หรือหมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสมประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า (Kotler and Armstrong. 1996 : G5)

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาส่วนใหญ่พบว่า IMC นำไปปฏิบัติได้ยาก ปัญหาที่สำคัญที่สุดเกิดจากส่วนต่างๆของการติดต่อสื่อสารและการประสานงานระหว่างผู้โฆษณา (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนการขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้สื่อ (อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์) การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อผู้บริหารบริษัทจำนวนมากสนใจกระบวนการเหล่านี้ และมีวิธีการจัดการที่กำหนดไว้ในส่วนประสมการตลาด ทัศนะของ IMC คือต้องการวิธีการใหม่ๆ ในการจัดองค์การ การวางแผน และการจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ตัวแทนโฆษณาภายนอกจะต้องใช้กลยุทธ์แบบประสมประสานกันแม้ว่าเป็นการลำบากที่จะปฏิบัติตาม แต่ประโยชน์ของ IMC มีสูง ดังนั้น แนวความคิดนี้จึงมีการยอมรับอย่างรวดเร็วสำหรับการโฆษณาและมืออาชีพทางการตลาด

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 28-29) คือ

1. IMC **จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า** (IMC coordinates multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่างๆ ดังนี้

1.1 การโฆษณา

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.3 การส่งเสริมการขาย

1.4 การประชาสัมพันธ์

1.5 การตลาดทางตรง

1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ

1.7 เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan and objective)

2. IMC **จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์** (IMC starts with the customer ,not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC **พยายามค้นหาการติดตอสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ** (IMC uses nonmedia and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป้าหมาย ดังนี้

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งขัน (Competitive users)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand

contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. **IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers)** IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และ ความต้องการของลูกค้า

5. **การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน** โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา(Price) 3.การจัดจำหน่าย (Distribution) 4.การติดต่อสื่อสารทางการตลาด [Marketing communication (Comm.)] ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา [Advertising (ADV)] (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย[Personal Selling (PS)] (3) การส่งเสริมการขาย [Sales Promotion (SP)] (4) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] (5) การตลาดทางตรง [Direct Marketing (DM)] (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ [Event Marketing (EM)] (7) การจัดแสดงสินค้า (Display) (8) การจัดโชว์รูม (Showroom) (9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) (13) การให้บริการ (Services) (14) การใช้พนักงาน(Employee) (15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) (17) กี่ใช้ป้ายต่างๆ (Signage) (18) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเตอร์เนต (Internet) (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) (20) การให้สัมปทาน (Licensing) (21) คู่มือ (Manual) (22) อื่นๆ (Others)

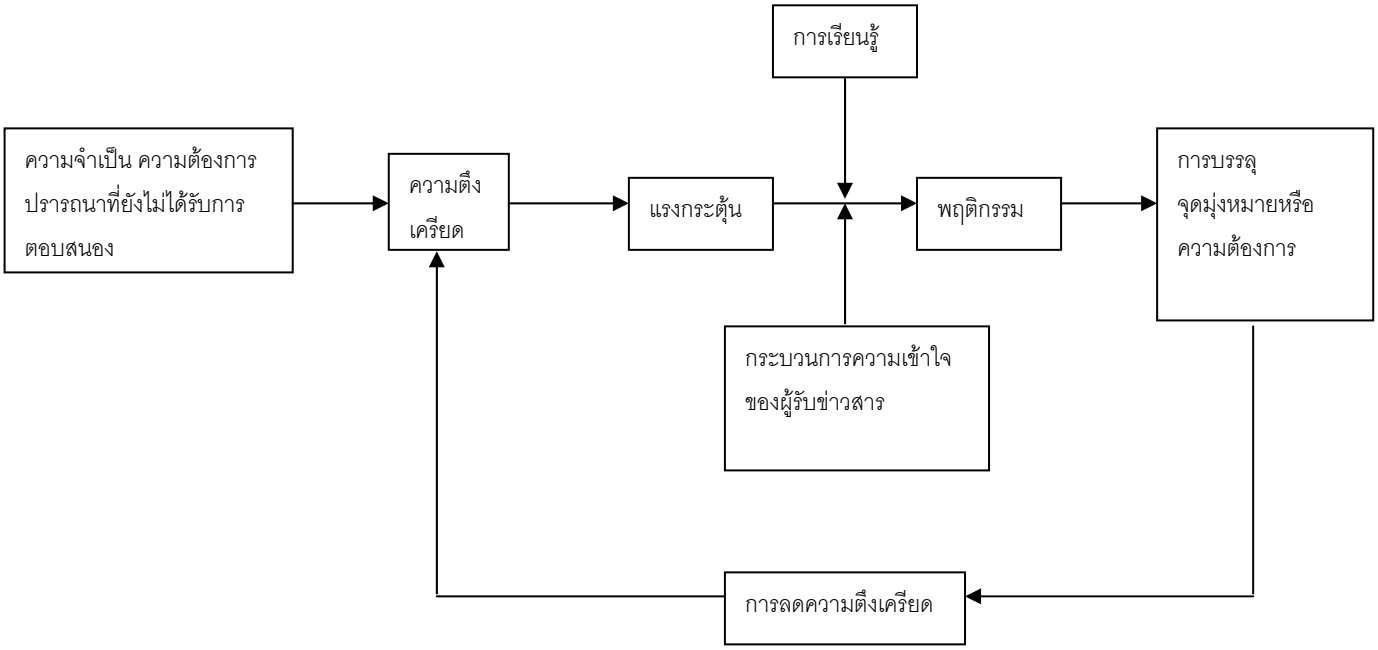
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade)และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ (1)เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ซื้อ (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรง

จำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช้คน ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

7.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดนใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทำให้นักการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าจนเกิดเป็นแรงปรารถนา และในที่สุดผู้บริโภคก็สนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้ามาใช้ในการบริโภคซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54)

8. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจซึ่งเกิดจากกระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเกิดพฤติกรรมการซื้อทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจจะแย้งกับทฤษฎี S – R เพราะทฤษฎี S – R เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นผลที่เกิดจากดีกรีของสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เท่านั้น ไม่มีปัจจัยอื่นใดเข้ามาเกี่ยวข้องเลย แต่ทฤษฎีนี้ยังเชื่อว่า คนเราสามารถใช้ความสามารถในการคิดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาที่เผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบันได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ก็ได้

8.1 ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

8.1.1 ความหมายของความรู้

ชวาล แพรัตนกุล (2516 : 1) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อ ๆ มาตั้งแต่ในอดีต และบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้

รัตติการณ์ จงวิศาล (2535 : 49) ให้คำจำกัดความของความรู้ว่า หมายถึง กฎเกณฑ์ ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

จำนง พรายแย้มแข (2531 : 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้น ๆ ด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวถึงความรู้ ว่า เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎี ข้อเท็จจริง กฎโครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 185-189) ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

อดุลย์ จาตุรงคกลุ (2539 : 185-189) ได้ให้ความหมายไว้คือ คำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไรนั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำนักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรูอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

- Declearative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge)

- Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ข้อเท็จจริง เหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่เป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

ความรู้เกี่ยวกับสินค้ารวมข่าวสารไว้หลายชนิด คือ

1. ความรู้เกี่ยวกับจำพวกสินค้ารวมทั้งตราต่าง ๆ ในจำพวกสินค้าด้วย
2. ศัพท์เกี่ยวกับสินค้า เช่น นมหนูในคาบิวเรเตอร์ของรถยนต์
3. ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. ความเชื่อเกี่ยวกับจำนวนสินค้าโดยทั่ว ๆ ไปและเกี่ยวกับตราในตราหนึ่

ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า ที่ไหน และ เมื่อใด จึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน (Where to buy) สินค้าหลานชนิดหาซื้อได้ในช่องทางจำหน่ายที่แตกต่างกันการตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่คนเรามาร้านค้าน้อยอาจเนื่องมาจากความไม่รู้ตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของคู่แข่งขัน ความรู้ในการซื้อรวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าปลีก และยังเลยไปถึงความรู้ว่าร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมการซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า

2. ซื้อเมื่อใด (When to buy) ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อนเวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าใหม่ คนจะไม่ซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยเก็งว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้นี้ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจรู้ว่า จะใช้เครื่องตัดหญ้าอย่างไร แต่ก็ขาดความรู้ที่จะนำเครื่องตัดหญ้าไปตัดหญ้า

การมีความรู้ในการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ซื้อสินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้มันอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ากรณีนี้ขึ้น

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้าการใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิถีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธี หรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

ประเภทของความรู้

ปัญญา เปรมปรีดี (2540 : 81-82) ได้อ้างจากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamiltion (ฉบับ Second Quarter 1996) ชื่อ The Right Path to Knowledge Management ว่าความรู้ (Knowledge) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวคนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเองเป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักจะใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามสั่งแบบซ้ำ ๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับระบบที่เขาออกแบบไว้ให้ เช่น ในการทำงานผลิตทางอุตสาหกรรมผู้ปฏิบัติจะค่อย ๆ พัฒนาตัวเองให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งแล้วสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้ชนิดนี้จะเกิดจากการได้คิดและปรับปรุงขบวนการผลิตต่าง ๆ วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานจะค่อย ๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมาและกลายเป็นความรู้อยู่ในตัวคนเหล่านั้นคนพวกนี้สามารถกลับมานั่งโต๊ะ แล้วออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ ๆ ได้มากมาย และสามารถประมาณความสามารถของขบวนการผลติเหล่านั้น ได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้

เพราะสามารถช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่จะสร้างความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่วงสังเกต การสร้างคนประเภทนี้คงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้แล้วจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีค่าที่สุด ที่สามารถพัฒนาสังคมได้ ก ารก่อตัวของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องใช้เวลาและโอกาส

บลูม และคณะ (Bloom and others. 1956 : 359) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูงดังนี้

1. ความรู้-ความทรงจำ (Knowledge of Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะ ๆ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่าง ๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎี โครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension of Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้สถานการณ์ใหม่ ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ได้อย่างมีความหมาย และเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อย ๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์มี 3 ความหมายคือ

4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย

4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์

4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท

5.1 สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง

5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ

5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6 การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

6.1 การประเมินทีอิงเกณฑ์ภายใน

6.2 การประเมินทีอิงเกณฑ์ภายนอก

8.1.2 ความหมายของความเข้าใจ

สามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงความหมายของคำว่า ความเข้าใจ นั้นได้มีนักวิชาการ และผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้คือ

บลูม และคณะ (Bloom and others. 1971 : 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญคือ การแปลความหมายของคำ และข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมดันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทัศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2526 : 105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความอธิบายหรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความหรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่าง ๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหาความสามารถในการนำความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

8.2 การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516 : 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้น จะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่อนี้ไว้จริง ๆ หรือเปล่าเราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สึกก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะ เพื่อรวบรวมและย่นย่อมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้น ๆ

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533 : 38-41) ในการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่รู้จัก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay – extended response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้น ๆ (Short – answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง 3 แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สด สามารถใช้วัดผลได้ แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการกฎต่าง ๆ และการตีความ

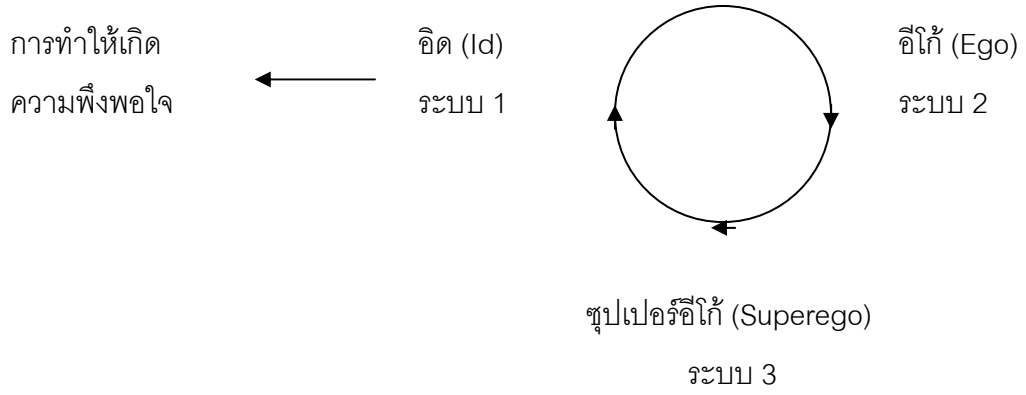
2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็น ส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขึ้นสูง ๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูก อยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่น ๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จำนง พรายแย้มแข (2531 : 24-29) แบบทดสอบที่ดีต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูงสามารถที่จะจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง – คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย

9.**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ** (Theories of Personality)

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หรือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของหลักจิตวิทยาในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious Needs or Drive) โดยเฉพาะสิ่งเร้าทางเพศและความต้องการด้านร่างกายอื่นๆเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจมนุษย์ (schiffman and Kanuk. 1994:128) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ (Engel,Blackwell and Miniard.1993:353) ฟรอยด์กำหนดทฤษฎีนี้โดยถือเกณฑ์การรวบรวมข้อมูลซ้ำแล้วซ้ำอีกจากคนไข้จากประสบการณ์ของเด็กในตอนแรก การวิเคราะห์ของฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพของบุคคลประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกัน (อิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้)



ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้
(Interrelationship amoung Id,Ego and Superego)

1.อิด(Id)เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) หรือ อาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel,Blackwell and Miniard.1993:353) จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะ คือ

1.1 เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว หระหายและความต้องการทางเพศ ซึ่งบุคคลจะต้องแสวงหาความพึงพอใจในทันทีทันใดซึ่งถือว่าเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาติญาณ (Instinctual Drive) หรือ แรงกระตุ้นพื้นฐาน (Basic Drive)

1.2 เป็นจิตสำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)

1.3 เป้าหมายของอิด คือ ทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด

1.4 อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา ตัวอย่าง การสูบบุหรี่หรือดื่มสุราเพื่อลดความตึงเครียดถือว่า เกอดจากอิด

1.5 เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (Neurotic Anxiety)

1.5 การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2.อีโก้ (Ego) ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่าง

หยาบของอิด และเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ (Schiffman and Knak. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้จึงมีลักษณะ ดังนี้

2.1 เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีจะสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม

2.2 เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี

2.3 อีโก้ระรวบรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (Cognitive process) เข้ามาด้วย

2.4 เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง (Realistic anxiety) ตัวอย่าง การดื่มสุราโดยทั่วไปถือว่าผิดต่อซุปเปอร์อีโก้ (ความรู้สึก ผิดชอบชั่วดี) คือผิดศีลข้อที่ 5 นักการตลาด จึงเลี่ยงใช้แนวความคิดในการโฆษณาโดยอาศัยประเด็นการดื่มเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคลือหรือมองข้ามจุดที่ผิดต่อซุปเปอร์อีโก้ แต่ไม่ผิดต่ออีโก้

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคล หรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม (Engel,Blackwell and Miniard.1993:353) หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Schiffman and Knak. 1994 : 128) จากความหมายที่กล่าวมาซุปเปอร์อีโก้จะมีลักษณะ ดังนี้

3.1 บทบาทของซุปเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม ซุปเปอร์อีโก้ จึงเป็นข้อห้าม ข้อผูกมัด หรือข้อ ยับยั้งด้านจิตใจในสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบที่เกิดขึ้นจากอิด

3.2 เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขศีลธรรม (Moral) และจรรยาบรรณ (Ethical)

3.3 เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) ซึ่งเป็นความละอายและความกลัวต่อบาปตัวอย่างการสูบบุหรี่มีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ใกล้ชิดถือว่าผิดต่อซุปเปอร์อีโก้

3.4 เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety) ตัวอย่าง บุคคลที่ไปสูบบุหรี่ให้ห้องน้ำ ถือว่าขัดแย้งกับซุปเปอร์อีโก้แต่ไม่ขัดต่ออีโก้ แต่ถ้าสูบบุหรี่บนรถประจำทางผิดต่ออีโก้และซุปเปอร์อีโก้ บุคลิกภาพทั้งสามที่อยู่ภายในตัวมนุษย์จะคอยต่อสู้กัน นักการตลาดต้องเข้าใจทฤษฎีดังกล่าวเป็นอย่างดีเพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ตามอีโก้หรือยึดมั่นในความเป็นตัวของตัวเอง

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆ แล้วมนุษย์ไม่ใช่ว่าจะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้าง โดยจะมีความโน้มเอียงเน้นไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภท

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามคำถามว่าทำไม เพราะอะไร ถ้าพนักงานขายบอกว่าเห็ดหลินจือรักษาโรคได้เขาจะถามว่ามีสารอะไรหรือสารนี้มีประโยชน์อย่างไร บุคคลประเภทนี้จะไม่ยอมรับอะไรง่ายๆจะมีคำถามอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายจะต้องเป็นสินค้าอีเล็กทรอนิกส์และเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐนิยม (Economic man) เป็นบุคลิกที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดหรือยังชอบส่วยลดของแจก ของแถม มีความหวั่นไหวต่อราคา เป็นลักษณะนิสัยของบุคคลประเภทนี้

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นความสวยงามเป็นหลัก เช่น ซื้อรถยนต์ จะไม่สนเรื่องเครื่องยนต์แต่จะสนใจถึงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ เช่น สีสวย ไฟหน้าสวย ไฟท้ายสวยถ้าถูกใจจะซื้อทันที ส่วนเครื่องยนต์สตาร์ทติดก็ใช้ได้แล้ว หรือรองเท้าที่ใส่ทนทาน จะไม่อยากได้ เพราะต้องการใส่ให้ขาดก่อนที่รูปแบบของรองเท้าจะล้าสมัยบุคคลประเภทนี้จะสนใจในเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบแลยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่อง ราคา คุณภาพ จะไม่สนใจแต่ถ้ารูปลักษณ์สวย บุคคลประเภทนี้จะซื้อ

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่นจะมีมากที่สุดในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออกให้คนอื่นดู เช่น การแต่งกาย การจัดบ้าน โดยจะสนใจความชอบของผู้อื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง ดังนั้นสินค้าที่ขายดีทุกวันนี้ เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ หมายความว่า ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำสิ่งที่ไม่เหมือนกับคนอื่น เป็นที่เห็นคนอื่นใช้สินค้าที่เหมือนกับตนมากๆ แล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าอะไรออกมาบุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่นเสมอ เรียกว่า ผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและความถูกต้อง บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยเหลือคนอื่นอยากอุดหนุนพ่อค้า แม่ค้า ด้วยความเมตตา เช่น เห็นคนแก่ขายขนม เห็นคนพิการหรือคนแก่มาขายล๊อตเตอรี่ก็ซื้อทั้งๆที่ตนเองเป็นคนไม่ชอบเล่นล๊อตเตอรี่ ในการซื้อสินค้ามักมีคำถามว่า ถูกกฎหมายหรือไม่ ผิดธรรมเนียมนิยม หรือไม่อยู่ด้วยเสมอ

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 :667) ทฤษฎีนี้เน้นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นจากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราจะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือ เฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Feminity) ในที่นี้ ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะของความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่งก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆเป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม(Socialibility) หรือ เก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ชอบอยู่ในที่ๆมีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Socialbility) แต่เมื่ออายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in) ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคน การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม โดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

7. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวงายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

8. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้งแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

9. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

10. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมไม่ไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลและมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลาโดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมากเพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเดนอย่างไรและด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับให้นักการตลาดได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ได้ชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

10.ประวัติบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ยูนิเพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นสาขาของบริษัทเพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศไต้หวัน ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 1994 ด้วยทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท ภายใต้ชื่อ

“ยูนิ-เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตเครื่องดื่มกระป๋อง ยี่ห้อ “ยูนิฟ” ที่ถูกวิจัยและพัฒนาโดยการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยเซ็นทรัล อาร์แอนด์ดี เพื่อปรับปรุงและพัฒนารสชาติให้เหมาะสมกับคนไทย ในปี1997 ได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อมาเป็น “บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด” ด้านเทคโนโลยีถูกปรับให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพตลาดของไทยซึ่งทางบริษัทให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แนวใหม่ที่เกี่ยวกับสุขภาพภายใต้แนวความคิด “Green&Health”

ในปี 2546 กลุ่มบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ เป็นกลุ่มบริษัทที่ใหญ่ที่สุดกลุ่มหนึ่งในด้านอุตสาหกรรมการผลิต จัดจำหน่าย และค้าอาหาร ในไต้หวัน ซึ่งใช้งบประมาณและการลงทุนกว่า 7 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 267 พันล้านบาท) โดยเมื่อ 10 ปีที่แล้ว บริษัท ยูนิ-พรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทย และกลายเป็นผู้นำในด้านธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สินค้าของ ยูนิ-เพรสซิเดนท์ ไม่เพียงแต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอันดับ 1 ในประเทศจีนเท่านั้น แต่ยังได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากผู้บริโภคไทยมาโดยตลอด โดยเครื่องดื่มหลากหลายชนิดภายใต้ตราสัญลักษณ์ “ปีกนก” ได้แก่ น้ำผักผสมผลไม้ “ยูนิฟ” , น้ำผลไม้ตรา “เดลี่ซี” , ชาเขียวพร้อมดื่ม “ยูนิฟกรันที” , กาแฟพร้อมดื่ม “อาฮ่า” ชาเขียวพร้อมดื่ม “ซาลีวัง” และ “ยูนิฟไอเฟร็ม” เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนจากธรรมชาติชนิดแรกในประเทศไทย

บริษัทได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัยและพัฒนาของ ยูนิ-เพรสซิเดนท์ สำนักงานใหญ่ที่ไต้หวัน ซึ่งนับเป็นศูนย์วิจัยและพัฒนาอันดับหนึ่งของเอเชีย ด้วยนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญกว่า 130 คนที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทและเอก อีกทั้งมีประสบการณ์ในด้านการผลิตชามากว่า 20 ปี นอกจากนี้ บริษัทยังมีความยินดีที่จะนำเทคโนโลยีการผลิตชาเข้ามาสู่ประเทศไทยเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรชาวไทยภาคเหนือด้วย บริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี จึงได้ทุ่มเทในด้านการพัฒนาคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มเปิดดำเนินการโรงงานผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงได้มาตรฐานโลกในปี พ.ศ.2541 ที่จังหวัดนครปฐม ด้วยเงินลงทุน 500 ล้านบาท และด้วยการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ที่ไต้หวันช่วยทำให้บริษัทเป็นผู้ผลิตรายแรกที่นำเอาเทคโนโลยีบรรจุขวด PET แบบ Hot Filled มาใช้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงเป็นที่เชื่อถือได้ในคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย โดยได้รับรางวัล Thailand Brand และประกาศนียบัตร HACCP , SQF 2000 และ GMP ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก

บริษัทไม่เพียงแต่จะครองความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ของไทย แต่ยังเป็นผู้บุกเบิกตลาดเครื่องดื่มชาเขียวในประเทศไทย โดยได้แนะนำชาเขียวพร้อมดื่ม “ยูนิฟ กรีนที” ให้กับผู้บริโภคชาวไทยเมื่อปี 2544 ซึ่งได้สร้างกระแสความนิยมเครื่องดื่มชาเขียวในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย จนสามารถครองยอดขายอันดับ 1 หลังจากเข้าสู่ตลาดได้เพียง 1 ปี

จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจ บริษัทจึงได้จัดตั้ง บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ มาร์เก็ตติ้ง ขึ้นเมื่อเดือนมกราคม 2547 เพื่อทำหน้าที่ดูแลการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างกว้างขวางมากขึ้น ในอนาคต บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด จะยังคงใช้เทคโนโลยีการผลิตอาหารเช่นนี้ต่อไปในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดในประเทศไทย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โยเกิร์ต และอื่นๆ อีกมากมาย ด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้างสรรค์สุขภาพที่ดียิ่งขึ้นและชีวิตที่มีความสุขยิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภคทุกท่าน เพราะยูนิฟ ดีต่อสุขภาพ ดีต่อตัวคุณ

เส้นทางสู่ความสำเร็จ

พ.ศ. 2537	ก่อตั้งบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องตรา “ยูนิฟ”
พ.ศ. 2540	เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด และเริ่มบุกเบิกพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวม 40% และน้ำผลไม้ 40% บรรจุกระป๋องตรา “ยูนิฟ” ในเมืองไทย
พ.ศ. 2541	แนะนำเครื่องดื่มยูนิฟ 2 รูปแบบใหม่ คือ น้ำผักผลไม้รวม 100% และ น้ำแครอท ผสมผลไม้รวม 100% ออกสู่ตลาด ภายใต้สโลแกน “ยูนิฟ สุขภาพดีเลือกได้”
พ.ศ. 2542	ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ น้ำผักผลไม้รวม น้ำแครอทผสมผลไม้รวม ให้อยู่ในรูปแบบกล่องกระดาษขนาด 200 และ 1,000 มิลลิลิตร
พ.ศ. 2543	บุกเบิกพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มในกล่องเมทาลิคยูเอชที“อา-ฮ่า” เข้าสู่ตลาดเมืองไทย และผลิตน้ำผักและผลไม้รวม 40% ขนาด 250 มิลลิลิตร ตรายูนิฟพร้อมเปิดตัวน้ำแครอทม่วงผสมผลไม้รวม 40% และ 100% รวมทั้งน้ำผลไม้100% ขนาด 250 และ 1,000 มิลลิลิตร 3 รสชาติ ได้แก่ น้ำส้ม วาเลนเซีย น้ำองุ่น คอนคอร์ด และน้ำแอปเปิ้ลฟูจิ
พ.ศ. 2544	เปิดตัว ยูนิฟ เดลี่ซี น้ำผลไม้ 40% บรรจุกล่องพร้อมดื่มขนาด 250 มิลลิลิตร 3 รสชาติได้แก่ น้ำส้มเขียวหวาน น้ำผรั่ง และน้ำองุ่น และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ กรีนที” จากยอดใบชาเขียวแท้ๆ ในกล่องพร้อมดื่ม

พ.ศ. 2545 นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาเขียวพร้อมดื่ม “ชา ลี วัง” ชาเขียวญี่ปุ่นและชาเขียวไต้หวัน ในประเทศไทย

พ.ศ. 2546 เปิดตัวผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่น้ำผักผลไม้ผสมบีทรูท100%และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม ตรา “ยูนิฟ กรีนที” ในบรรจุภัณฑ์ แบบขวด PET 500 มิลลิลิตร พร้อมกับภาพยนตร์โฆษณาภายใต้คอนเซ็ปต์ “ยูนิฟ กรีนที ผลิตจากยอดใบชาเขียวชั้นดี”

พ.ศ. 2547 ยูนิฟ กรีนที นำ “ฮาลุชา” ผลิตจากยอดชาเขียวต้นฤดูใบไม้ผลิที่เก็บเกี่ยวได้เพียงปีละ 1 ครั้งจากเมืองชิซูโอกะ ร่วมเฉลิมฉลอง 72 พรรษาสมเด็จพระนางเจ้าฯพระบรมราชินีนาถและในเดือนพฤศจิกายนได้เปิดตัวเครื่องดื่มใหม่ ยูนิฟไอเฟร์ม เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนจากธรรมชาติช่วยเร่งการเผาผลาญไขมัน ทำให้รูปร่างกระชับและน้ำผลไม้ให้ความสดชื่น

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

น้ำผักผลไม้

ชาเขียว ตรายูนิฟ

ชาเขียว ตราชาลีวัง

กาแฟ A-Ha

I –FIRM

เครื่องดื่มเกลือแร่

จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้มีเครื่องดื่มประเภทเกลือแร่ออกมาหลายชนิด หลายยี่ห้อ และหลายคนคงเคยได้ลองกันบ้างแล้ว เราในฐานะผู้บริโภคจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบว่า เครื่องดื่ม-เกลือแร่ที่มีอยู่ในท้องตลาดนั้นมีส่วนประกอบอะไรบ้าง หรือใช้เมื่อไร อย่างไร เพื่อประโยชน์ในการเลือกซื้อและความปลอดภัยในการบริโภค

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 108 (พ.ศ.2530) เรื่อง เครื่องดื่มเกลือแร่ กำหนดให้เครื่องดื่มเกลือแร่เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ และให้หมายความว่า เป็นเครื่องดื่มที่มีเกลือแร่เป็นส่วนประกอบหลักทั้งนี้รวมถึงเครื่องดื่มเกลือแร่ชนิดแห้งด้วย

สำหรับส่วนประกอบอื่น ๆ ถ้ามีก็ต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่ได้

กำหนดไว้ เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ 1 ลิตรประกอบด้วย

- โซเดียม ไม่น้อยกว่า 20 มิลลิอิควิวาเลนท์ และไม่เกิน 40 มิลลิอิควิวาเลนท์
- น้ำตาลกลูโคส ไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 ของน้ำหนัก หรือ ซูโครส ไม่น้อยกว่าร้อยละ 4 ของน้ำหนัก
- โพแทสเซียม ไม่เกิน 5 มิลลิอิควิวาเลนท์ (ถ้ามี)
- ไบคาร์บอเนตหรือซิเตรต ไม่เกิน 13 มิลลิอิควิวาเลนท์ (ถ้ามี)

หรือหากต้องการใช้เกลือแร่อื่น หรือน้ำตาลอื่น ให้ใช้ได้ตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

นอกจากนี้การแต่งกลิ่นและรสต้องเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของเครื่องดื่มเกลือแร่เท่านั้น ต้องไม่มีตะกอน น้ำที่ใช้ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง น้ำบริโภค ไม่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ ไม่มีแคฟเฟอีน ส่วนชนิดแห้งต้องมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 5 ของน้ำหนัก รายละเอียดอื่น ๆ เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับดังกล่าวข้างต้น

- **ข้อควรระวังก่อนดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่**

โดยทั่วไปร่างกายของเราได้รับเกลือแร่ต่าง ๆ จากอาหารเพียงพออยู่แล้ว หากบริโภคเกลือโซเดียมมากเกินไป อาจเป็นอันตรายได้โดยเฉพาะในผู้ที่ป่วยโรคหัวใจ หรือโรคไต

ในการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่นั้น ควรใช้กับผู้ที่เสียเหงื่อมากๆ เนื่องจากการออกกำลังกายเท่านั้น เด็กและทารกไม่ควรดื่ม เพราะอาจเกิดการเสียสมดุลของเกลือแร่ในร่างกายได้ แต่อย่างไรก็ตามการเสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย โดยปกติเราควรดื่มน้ำชดเชยเหงื่อที่เสียไปก็พอแล้ว ร่างกายสามารถปรับตัวต่อการเสียเหงื่อได้ โดยไม่จำเป็นต้องให้เกลือแร่ชดเชย

- **การแสดงฉลากของเครื่องดื่มเกลือแร่**

ข้อความในฉลากต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก ฉบับที่ 95 (พ.ศ.2528) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมจากฉบับที่ 68 (พ.ศ.2525) กล่าวคือต้องแสดงวันเดือนและปีที่ผลิต, วันเดือนและปีที่หมดอายุการใช้หรือวันเดือนปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า “ผลิต” “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน”กำกับไว้ด้วย และแสดง

- ส่วนประกอบต่าง ๆ
- ชื่อ-ที่ตั้งของผู้ผลิต
- มีข้อความว่า “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “สีสังเคราะห์” ถ้ามีการใช้
- มีข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้

- มีการแสดงข้อความ “เด็กและทารกไม่ควรรับประทาน, เฉพาะผู้สูญเสียเหงื่อ-จากการออกกำลังกายเท่านั้น, ไม่ควรรับประทานเกินวันละ...” (รวมแล้วไม่เกิน 1 ลิตร) ซึ่งข้อความนี้ตัวอักษรต้องมีขนาดความสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบสี่เหลี่ยมการสังเกตฉลากต้องดูเครื่องหมายการได้รับอนุญาตตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ว่าได้รับอนุญาตให้ใช้แล้ว (เครื่องหมาย อย.) และข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่าย

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น คงได้ทราบแล้วว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ควรใช้เมื่อไร และกับใคร เพื่อให้ได้ประโยชน์และปลอดภัยในการบริโภค แต่เครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีขายตามท้องตลาดก็มีมากมายหลายชนิด การเลือกซื้อจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ก่อนซื้อก็ควรดูข้อความจากฉลากว่ามีตามที่ได้กล่าวมาแล้วหรือไม่ และมีข้อห้ามอะไรบ้าง ควรที่จะอ่านให้เข้าใจก่อนซื้อหรือ บริโภค

11.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้อง ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

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

ณัฐวรรณ พูนจารุวัฒน์.(2547 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-35 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ด้านอาชีพโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและมีรานได้ต่อ

เดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบดื่มเบียร์ประเภทเบียร์สดมากที่สุด และรองลงมาเป็นลาเกอร์เบียร์และโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์มากที่สุดคือโอกาสการสังสรรค์กับเพื่อน และค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อครั้งเฉลี่ย 391 บาทต่อคน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเบียร์โดยเฉลี่ย 5 ครั้งต่อ เดือน และปริมาณของเบียร์ที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ เบียร์ยี่ห้อไฮเนเก้น รองลงมาคือเบียร์สิงห์ และหลักสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกดื่มเบียร์ คือ รสชาติ ถึงร้อยละ 80.25

เรืองยศ วิทวัสการเวช.(2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มผสมชา ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่ม 1 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระป๋อง ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และซื้อที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่เลือกซื้อ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งนี้จะเลือกดื่มด้วยตนเอง ซึ่งประเภทของน้ำเสาวรสพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ คือ น้ำเสาวรสผสมน้ำผลไม้ และแนวโน้มการซื้อจะซื้อมากขึ้น ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มโดยรวมอยู่ในระดับมาก

นิตยา รัตนวีรเมธีกุล.(2547.บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเบียร์บรรจุกระป๋องส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-23 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคดื่มเบียร์บรรจุกระป๋องหลายยี่ห้อมากกว่าดื่มเพียงยี่ห้อเดียว สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อเบียร์บรรจุกระป๋อง เพราะสะดวกในการพกพาในการเดินทาง มีความคิดเห็นในระดับดี ด้านราคาที่ เบียร์บรรจุกระป๋องมีราคาที่เหมาะสม มีความคิดเห็นรองลงมา เบียร์บรรจุกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่ากับราคา มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านสะดวกซื้อและสามารถหาซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องได้ตามร้านตู้แช่ร้านค้าทั่วไปมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ส่วนทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่เบียร์บรรจุกระป๋องมีการจัดซุ้มให้ทดลองชิมฟรี และ เบียร์บรรจุกระป๋องมีพนักงานคอยแนะนำเกี่ยวกับสินค้า มีความคิดเห็นในระดับดี

ธนสร ฉัตรเจริญพร.(2546.บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยการศึกษาใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% อยู่ในเกณฑ์ดี ผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ รายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายด้าน ดานราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่รายได้ของครอบครัวต่อเดือนมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายด้าน ด้านผลิตดภัณฑ์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

พุทธชาด บางมงคล.(2544.บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุด คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขนาดกล่อง 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชื่นชอบมาที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่ดื่มคือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับความสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และราคาต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้างความแตกต่างในการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่บริโภคหรือเคยเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (p) ที่แน่นอน โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ณ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เท่ากับ 95 %
ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95%จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = 5% หรือ .05 (α = .05)

ผลการคำนวณได้ดังนี้

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

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

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยสำรองไว้ 5% เท่ากับ 19 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 404 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

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

กลุ่มรัตนโกสินทร์	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตคันนายาว
กลุ่มศรีนครินทร์	จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มกรุงธนใต้	จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตหนองแขม
กลุ่มกรุงธนเหนือ	จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) ดังนี้

ขั้นที่1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูล 1 เขต ของแต่ละกลุ่มการปกครอง ซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 เขต ผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ โดยแบ่งเป็น 6 เขต ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 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 โดยแบ่งเขตละเท่าๆกัน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขต จะได้เขตละ 67 คน

ตาราง 2 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 ซึ่งเป็นสถานที่ๆประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยพิจารณาจาก 6 เขต ที่ได้ทำการแบ่งโควต้าจากขั้นที่ 2

ตาราง 3 ศูนย์การค้าหรือสรรพสินค้าที่จะเลือกทำการวิจัย

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

จากนั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนให้ตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. การศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถามในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดประกอบด้วยคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

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)และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการ

กำหนดช่วงอายุมีการแบ่งช่วงเกณฑ์อายุเป็นช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดเป็น

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- 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 / ลูกจ้าง
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ข้อ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537 : 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นช่วงได้ดังนี้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6. สถานภาพสมรส ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้ เลือก (Multiple choice questions) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537 : 36) และใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 15 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน ดีมาก

4 คะแนน ดี

3 คะแนน ปานกลาง

2 คะแนน ไม่ดี

1 คะแนน ไม่ดีอย่างมาก

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณาด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้าสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดโดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 154)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท

อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ 5 จะเป็นตัวแทนความหมายในทางบวกมากที่สุด และ 1 จะเป็นตัวแทนความหมายในทางลบมากที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับความเป็นจริงตรงกับด้านซ้ายมาก

4 หมายถึง ระดับความเป็นจริงตรงกับด้านซ้าย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ระดับความเป็นจริงตรงกับด้านขวา

1 หมายถึง ระดับความเป็นจริงตรงกับด้านขวามาก

การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเป็นจริงทางด้านข้อมูลการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานทางด้านโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แสดงว่า มีระดับความเป็นจริงตรงกับด้านซ้ายมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แสดงว่า มีระดับความเป็นจริงตรงกับด้านซ้าย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แสดงว่า ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แสดงว่า มีระดับความเป็นจริงตรงกับด้านขวา

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แสดงว่า มีระดับความเป็นจริงตรงกับด้านขวามาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ดื่มเพื่อสุขภาพ ดื่มเพื่อแก้กระหาย และดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 3 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน มากที่สุด

4 คะแนน มาก

3 คะแนน ปานกลาง

2 คะแนน น้อย

1 คะแนน น้อยที่สุด/ไม่เคยรับรู้

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณาด้านดื่มเพื่อสุขภาพ ดื่มเพื่อแก้กระหาย และดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อน้อยที่สุด/ไม่มีแรงจูงใจ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มี 2 ตัวเลือก (Dichotomous questions) คือ “ใช่” และ “ไม่ใช่” มีจำนวน 6 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ

ตอบถูกให้	1	คะแนน
ตอบผิดให้	0	คะแนน

การสรุปผลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจ ออกเป็น 2 ระดับ เพื่อแปลความหมายระดับความรู้ความเข้าใจดังนี้

มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 3-6 คะแนน
มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ หมายถึง สามารถตอบคำถามได้ 0-2 คะแนน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีจำนวน 2 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน ดีมาก
4 คะแนน ดี
3 คะแนน ปานกลาง
2 คะแนน ไม่ดี
1 คะแนน ไม่ดีอย่างมาก

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542:100)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการพิจารณาด้านสังคมและวัฒนธรรม (กลุ่มอ้างอิง)สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามที่แตกต่างกัน ดังนี้

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับรสชาติเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบรูณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. กำหนดโครงร่างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา

5. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไขแล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

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 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α- Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 447-454) ซึ่งค่าอัลฟ่าจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ .8870

- แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ .7973

- แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ .6726

- แบบสอบถามส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ .6853

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. **แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary data) มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการ วิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. **แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

- ผู้วิจัยทำการแนะนำตัวในการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบ

- ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบรูณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบรูณ์ออกไป

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบรูณ์ครบถ้วนแล้วมาลงรหัสรายข้อ

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) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1-6,

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครข้อ 1-6

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1-3

2) หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ข้อ 1-15

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ข้อ 1-5

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ข้อ 1-3

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ข้อ 1-2

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 4-6

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ข้อ 1-15

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ข้อ 1-5

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ข้อ 1-3

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ข้อ 1-2

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 4-6

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

5. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มแตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 6 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 48) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ΣX^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\Sigma X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. **ค่า** t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ และ ทางด้านความรู้ ความเข้าใจโดยใช้สถิติ

Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่1และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

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

ตาราง 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way ANOVA)

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

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

k – 1 แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม(Within Sum of Square)

n – k แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

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

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$df_w = n-k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2. **ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation** (Pearson Product MomentCorrelation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1,2 และ ข้อ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ปัญชา. 2544 : 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ r_{XY} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่

$\sum X$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.91-1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.71-0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.31-0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง	0.01-0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ	0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ที่วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F-Prob,P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของประชากรที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 5 ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	206	51.0
1.2 หญิง	198	49.0
รวม	404	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	177	43.8
2.2 21 - 30 ปี	118	29.2
2.3 31 – 40 ปี	70	17.3
2.4 41 – 50 ปี	22	5.5
2.5 51 ปีขึ้นไป	17	4.2
รวม	404	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	46	11.4
3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	207	51.2
3.4 อนุปริญญา / ปวส.	20	5.0
3.5 ปริญญาตรี	93	23.0
3.6 สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.4
รวม	404	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	217	53.7
4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.6
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	89	22.0
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	26	6.4
4.5 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	1	0.3
รวม	404	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	247	61.1
5.2 10,001 – 15,000 บาท	59	14.6
5.3 15,001 – 20,000 บาท	30	7.4
5.4 20,001 – 25,000 บาท	22	5.5
5.5 25,001 – 30,000 บาท	18	4.5
5.6 30,001 บาทขึ้นไป	28	6.9
รวม	404	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	311	77.0
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	78	19.3
6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	15	3.7
รวม	404	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 404 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2, อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3, อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0,ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4,ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4,ระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมีระดับการศึกษาอยู่ในมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ,อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ,อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมามีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.6, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9,มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ,ด้านระดับการศึกษา,ด้านอาชีพ,ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านสถานภาพสมรสมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ,ด้านระดับการศึกษา, ด้านอาชีพ,ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านสถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	177	43.8
2.2 21 - 30 ปี	118	29.2
2.3 31 – 40 ปี	70	17.3
2.4 41 ปีขึ้นไป	39	9.7
รวม	404	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	62	15.4
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	207	51.2
3.3 อนุปริญญา / ปวส.	20	5.0
3.4 ปริญญาตรี	93	23.0
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.4
รวม	404	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	217	53.7
4.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.6
4.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	89	22.0
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	27	6.7
รวม	404	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	247	61.1
5.2 10,001 – 15,000 บาท	59	14.6
5.3 15,001 – 20,000 บาท	30	7.4
5.4 20,001 บาทขึ้นไป	68	16.9
รวม	404	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพการสมรส		
6.1 โสด	311	79.9
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	78	20.1
รวม	389	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละด้านประชากรศาสตร์ของด้านอายุ,ด้านระดับการศึกษา,ด้านอาชีพ,ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านสถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2,อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7ตามลำดับ

2. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0,ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4, ระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

3. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ,อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ,มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.6, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

5. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์,ด้านคุณภาพ,ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์, ด้านคุณภาพ, ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์</u>			
1.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย	3.46	.743	ดี
2.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้รูปร่างกระชับ	3.21	.803	ปานกลาง
3.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยลดความอ้วน	3.18	.892	ปานกลาง
4.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยเพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกาย	3.60	.720	ดี
5.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น	3.77	.771	ดี
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.44	0.79	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านคุณภาพ</u>			
1.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบ	3.37	.866	ปานกลาง
2.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	3.75	.804	ดี
3.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.50	.780	ดี
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.54	0.82	ดี
<u>ด้านบรรจุภัณฑ์</u>			
10.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าซื้อ	3.63	.778	ดี
11.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค	3.77	.712	ดี
12.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจน	3.65	.837	ดี
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.68	0.78	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<u>ด้านตราสินค้า</u>			
13.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	3.56	.764	ดี
14.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้	3.61	.732	ดี
15.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย	3.64	.807	ดี
ด้านตราสินค้าโดยรวม	3.60	0.77	ดี
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.57	0.79	ดี

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์โดยรวมแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อจำแนกตามรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

1. **ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์** แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

1.2 การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้รูปร่างกระชับได้ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21

1.3 การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วนได้ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

1.4 การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยที่เพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกาย แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

1.5 การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นได้ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

2. **ด้านคุณภาพ** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

2.2 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

2.3 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

3. **ด้านบรรจุภัณฑ์** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าซื้อ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

3.2 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

3.3 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจน แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

4. **ด้านตราสินค้า** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

4.2 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61

4.3 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความเป็นจริง
การโฆษณา			
1. การโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ (เคยรับรู้ …….. ไม่เคยรับรู้)	3.97	1.117	อาจเคยรับรู้
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร (เห็นบ่อยครั้ง.....ไม่เคยเห็นเลย)	3.02	1.163	ไม่แน่ใจ

ตาราง 8 (ต่อ)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความเป็นจริง
การส่งเสริมการขาย			
3. การลดราคา (จูงใจ …….. ไม่จูงใจ)	3.33	1.252	ไม่แน่ใจ
4. การแถมสินค้า (สนใจ ……..…….. ไม่สนใจ)	3.20	1.277	ไม่แน่ใจ
5. การมีของสมนาคุณ (ต้องการ ……... ไม่ต้องการ)	3.18	1.335	ไม่แน่ใจ
ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวม	3.34	1.23	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวม แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน มีความเป็นจริงด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการโฆษณา

1. การโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับอาจเคยรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02

ด้านการส่งเสริมการขาย

3. การลดราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

4. การแถมสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20

5. ด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการมีของสมนาคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจที่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1.ดื่มเพื่อสุขภาพ	3.25	1.083	จูงใจปานกลาง
2.ดื่มเพื่อแก้กระหาย	3.59	.940	จูงใจมาก
3.ดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ	3.17	.978	จูงใจปานกลาง
ด้านแรงจูงใจโดยรวม	3.34	1.00	จูงใจปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ของการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน มีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มเพื่อสุขภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25
2. ดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มเพื่อแก้กระหาย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59
3. ดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มเพราะชื่นชอบในรสชาติ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับ ด้านความรู้ความเข้าใจที่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับสูง	351	86.9
ความรู้ความเข้าใจระดับสูง	53	13.1
รวม	404	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจที่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9 และมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับต่ำ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความคิดเห็นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (กลุ่มอ้างอิง) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสังคมและวัฒนธรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม	3.08	0.939	ปานกลาง
2.กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม	3.36	0.920	ปานกลาง
ด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม	3.22	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน มีความคิดเห็นด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08

2. กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย แยกเป็น 2 ส่วน ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม รสชาติใดมากที่สุด		
Grapefruit	65	16.1
มะนาว	165	40.8
สตรอเบอรี่	100	24.8
บลูไอซ์	74	18.3
รวม	404	100

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม จากสถานที่หรือช่องทางใดมากที่สุด		
Supermarket	61	15.1
พนักงานขาย	17	4.2
ร้านสะดวกซื้อ	292	72.3
Discount store	34	8.4
รวม	404	100
3.เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม		
รสชาติอร่อย	76	18.8
ดับกระหาย	163	40.3
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	65	16.1
ตามกระแสความนิยม	56	13.9
อื่นๆ เช่น อยากลอง	44	10.9
รวม	404	100

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 คน จำแนกตามรายข้อได้ดังนี้

1. รสชาติของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดคือ รสมะนาว มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ รสสตรอเบอรี่ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ,รสบลูไอซ์ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ18.3 และรส Grapefruit มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

2. สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ Supermarket มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ,Discount store มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ พนักงานขาย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

3. เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุดคือ ดื่มเพื่อดับกระหาย มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ดื่มเพราะรสชาติอร่อย มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 , ดื่มเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1, ดื่มเพราะตามกระแสความนิยม มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ ดื่มเพราะเหตุผลอื่นๆ เช่น อยากลอง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรมการซื้อ	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\overline{X}$	S.D.
1.ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	11	1	1.66	1.36
2.จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	24	1	1.45	1.74
3.มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)	480	18	29.18	35.85

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่(ครั้งต่อสัปดาห์)ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุด 11 ครั้งต่อสัปดาห์ และ น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.66 (ครั้งต่อสัปดาห์)

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวน(ขวดต่อครั้ง)ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุด 24 ขวดต่อครั้ง และ น้อยที่สุด 1 ขวดต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.45 (ขวดต่อครั้ง)

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่า(บาทต่อครั้ง)ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุด 480 บาทต่อครั้ง และ น้อยที่สุด 18 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 29.18 (บาทต่อครั้ง)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์),จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t-test for Equality of Means t	df	p
1.ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ชาย	1.76	1.51	1.575	384	.116
	หญิง	1.55	1.17			
2.จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ชาย	1.62	2.27	2.051*	402	.041
	หญิง	1.27	0.87			
3.มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)	ชาย	32.50	46.79	1.905	402	.058
	หญิง	25.73	18.09			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน

3.การทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	46.111	11.528	6.583**	.000
	ภายในกลุ่ม	399	698.750	1.751		
	รวม	403	744.861			
2.จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	9.909	2.477	.817	.515
	ภายในกลุ่ม	399	1209.999	3.033		
	รวม	403	1219.908			
3.มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	2986.903	746.726	.579	.678
	ภายในกลุ่ม	399	514838.91	1290.32		
	รวม	403	517825.81			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การทดสอบความแตกต่างด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. การทดสอบความแตกต่างด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Probability (p) เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ห มายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .678 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	2.02	1.38	1.54	1.14	1.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.02	-	.64**	.47*	.88**	1.02**
			(.000)	(.012)	(.003)	(.003)
21 - 30 ปี	1.38		-	-.16	.25	.38
				(.419)	(.426)	(.267)
31 - 40 ปี	1.54			-	.41	.54
					(.210)	(.130)
41 - 50 ปี	1.14				-	.14
						(.750)
51 ปีขึ้นไป	1.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากกว่าผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

2. ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

3. ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

4. ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	12.088	3.022	1.646	.162
	ภายในกลุ่ม	399	732.773	1.837		
	รวม	403	744.861			
2.จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	6.196	1.549	.509	.729
	ภายในกลุ่ม	399	1213.713	3.042		
	รวม	403	1219.908			
3.มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	1371.313	342.828	.265	.900
	ภายในกลุ่ม	399	516454.50	1294.37		
	รวม	403	517825.81			

จากตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .729 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .900 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	3	19.212	6.404	3.530*	.015
	ภายในกลุ่ม	400	725.649	1.814		
	รวม	403	744.861			
2.จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.420	.473	.155	.926
	ภายในกลุ่ม	400	1218.488	3.046		
	รวม	403	1219.908			
3.มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	383.756	127.919	.099	.961
	ภายในกลุ่ม	400	517442.05	1293.60		
	รวม	403	517825.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .926 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .961 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ
	$\overline{X}$	1.85	1.55	1.36	1.37
นักเรียน/นักศึกษา	1.85	-	.30 (.100)	.49** (.004)	.48 (.080)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.55		-	.19 .377	.18 .557
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	1.36			-	-.01 .971
ประกอบธรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ	1.37				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1.ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	3	21.342	7.114	3.575*	.014
	ภายในกลุ่ม	400	795.895	1.990		
	รวม	403	817.237			
2.จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	7.271	2.424	.784	.504
	ภายในกลุ่ม	400	1236.868	3.092		
	รวม	403	1244.139			
3.มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	2597.412	865.804	.659	.578
	ภายในกลุ่ม	400	525714.04	1314.28		
	รวม	403	528311.45			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ที่ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร ายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	1.76	1.34	1.22	1.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.76	-	.419* (.041)	.541* (.048)	.479* (.014)
10,001 – 15,000 บาท	1.34		-	.122 (.699)	.060 (.812)
15,001 – 20,000 บาท	1.22			-	-.063 (.839)
20,001 บาทขึ้นไป	1.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ.419

2. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,0001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05

หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,0001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,0001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .541

3. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .479

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
1.ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	โสด	1.70	1.40	1.720	387	.086
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.41	.96			
2.จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	โสด	1.46	1.90	.009	203.914	.993
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.46	1.11			
3.มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)	โสด	29.55	39.14	.027	200.236	.979
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	29.46	23.25			

จากตาราง 22 การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรสกับความถี่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับจำนวนที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p)

เท่ากับ .993 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรสกับมูลค่าที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .979 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์),จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์	.282**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพ	.217**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์	.172**	.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านตราสินค้า	.178**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.212**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์</u>				
1.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย	.225**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้รูปร่างกระชับ	.274**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วน	.232**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยเพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกาย	.132**	.008	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น	.176**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	.282**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การบริโภคเครื่องดื่ม เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้รูปร่างกระชับกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ป ฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้รูปร่างกระชับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้รูปร่างกระชับที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วนกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วนที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้น ในระดับต่ำ

4. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยที่เพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยที่เพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยที่เพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้น ในระดับต่ำ

5. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>ด้านคุณภาพ</u>				
1.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบ	.271**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	.093	.061	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	.119*	.017	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	.217**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อคุณภาพโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้น(ครั้งต่อสัปดาห์)ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>ด้านบรรจุภัณฑ์</u>				
1.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าซื้อ	.135**	.007	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค	.151**	.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจน	.140**	.005	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	.172**	.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน

ตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>ด้านตราสินค้า</u>				
1.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	.090	.069	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้	.231**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย	.122**	.014	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านตราสินค้าโดยรวม	.178**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใน

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ที่ดีจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์	.215**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพ	.182**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์	.175**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านตราสินค้า	.225**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.199**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านส่วนด้านคุณภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

4. ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์</u>				
1.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย	.247**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้รูปร่างกระชับ	.190**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยลดความอ้วน	.141**	.005	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยเพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกาย	.074	.140	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น	.149**	.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	.215**	.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การบริโภคเครื่องดื่ม เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่ม เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรา ยูนิฟไอเฟิร์มช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายที่ดี จะมีจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้รูปร่างกระชับกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้รูปร่างกระชับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้รูปร่างกระชับที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยที่ลดความอ้วนกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยที่ลดความ

อ้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยที่ลดความอ้วนที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

4. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยที่เพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และ ปฏิเสธรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยที่เพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

5. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบ	.192**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	.070	.162	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	.147**	.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	.182**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพโดยกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านส่วนด้านคุณภาพโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยากับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าซื้อ	.155**	.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค	.124*	.013	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจน	.152**	.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	.175**	.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>ด้านตราสินค้า</u>				
1.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	.147**	.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้	.208**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย	.199**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านตราสินค้าโดยรวม	.225**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความ

สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าในการซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์	.197**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพ	.179**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์	.149**	.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านตราสินค้า	.195**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	.180**	.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ก ล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านส่วนด้านคุณภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

4. ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรา ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์</u>				
1.การบริโภคเครื่องดื่ม เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย	.214**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้รูปร่างกระชับ	.194**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วน	.134**	.007	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยเพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกาย	.075	.131	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น	.115*	.021	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	.197**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรา ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรา ยูนิฟไอเฟิร์มช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้รูปร่างกระชับกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้รูปร่างกระชับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้รูปร่างกระชับที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วนกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วนที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

4. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยเพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยเพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)

5. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรา ยูนิฟ ไอเฟิร์มช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>ด้านคุณภาพ</u>				
1.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบ	.189**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	.055	.267	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	.159**	.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพโดยรวม	.179**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านส่วนด้านคุณภาพโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยากับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมีรสชาติให้เลือกหลากหลายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>ด้านบรรจุภัณฑ์</u>				
1.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าซื้อ	.160**	.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค	.094	.060	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจน	.112*	.025	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม	.149**	.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตรสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>ด้านตราสินค้า</u>				
1.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	.151**	.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้	.175**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย	.156**	.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านตราสินค้าโดยรวม	.195**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความ สัมพันธ์ใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ที่ดีจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์),จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวม	.326**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา				
1.การโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ	.211**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร	.217**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การส่งเสริมการขาย				
3.การลดราคา	.210**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4.การแถมสินค้า	.296**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.การมีของสมนาคุณ	.272**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวม	.326**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย

ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็น

ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการลดราคาที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านการแถมสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแถมสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการแถมสินค้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านการมีของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการมีของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการมีของสมนาคุณที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวม	.201**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมที่ดีจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา				
1.การโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ	.151**	.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร	.180**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การส่งเสริมการขาย				
3.การลดราคา	.077	.123	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การแถมสินค้า	.169**	.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.การมีของสมนาคุณ	.171**	.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวม	.201**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการติดต่อสื่อสาร

ทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็น ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

4. ด้านการแถมสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแถมสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการแถมสินค้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านการมีของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการมีของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการมีของสมนาคุณที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวม	.196**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา				
1.การโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ	.154**	.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร	.193**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การส่งเสริมการขาย 3.การลดราคา	.057	.254	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.การแถมสินค้า	.169**	.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5.การมีของสมนาคุณ	.159**	.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวม	.196**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการติดต่อ

สื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมที่ดีจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็น ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุทีดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการลดราคากับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)

4. ด้านการแถมสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการแถมสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการแถมสินค้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านการมีของสมนาคุณกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการมีของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการมีของสมนาคุณที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์),จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ดื่มเพื่อสุขภาพ	.271**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.ดื่มเพื่อแก้กระหาย	.153**	.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.ดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ	.132**	.008	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
แรงจูงใจโดยรวม	.242**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คือ

1. ด้านการดื่มเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพื่อสุขภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการดื่มเพื่อแก้กระหายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการดื่มเพื่อแก้กระหายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นด้านด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพื่อแก้กระหายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ดื่มเพื่อสุขภาพ	.214**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.ดื่มเพื่อแก้กระหาย	.097	.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ	.235**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
แรงจูงใจโดยรวม	.236**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คือ

1. ด้านการดื่มเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพื่อสุขภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการดื่มเพื่อแก้กระหายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการดื่มเพื่อแก้กระหายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

3. ด้านการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ดื่มเพื่อสุขภาพ	.208**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.ดื่มเพื่อแก้กระหาย	.105*	.035	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3.ดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ	.221**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
แรงจูงใจ	.231**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คือ

1. ด้านการดื่มเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพื่อสุขภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการดื่มเพื่อแก้กระหายกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการดื่มเพื่อแก้กระหายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพื่อแก้กระหายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ ความเข้าใจ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1.ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระดับต่ำ	1.79	1.79	-.604	60.335	.548
	ระดับสูง	1.64	1.28			
2.จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ระดับต่ำ	1.92	3.56	-2.149*	402	.032
	ระดับสูง	1.38	1.25			
3.มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)	ระดับต่ำ	42.23	74.50	-2.868**	402	.004
	ระดับสูง	27.21	25.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .548 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้นความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อ(ขวดต่อครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่าProbability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว สังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ใน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม	.200**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม	.241**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม	.253**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นต่อ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ด้านกลุ่มครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกลุ่มครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในข้อกลุ่มครอบครัวที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านกลุ่มสังคมกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในข้อกลุ่มสังคมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม	.194**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม	.140**	.005	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม	.191**	.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ด้านกลุ่มครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกลุ่มครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในข้อกลุ่มครอบครัวที่ดีจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านกลุ่มสังคมกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในข้อกลุ่มสังคมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม	.209**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2.กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม	.146**	.003	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม	.204**	.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ด้านกลุ่มครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกลุ่มครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในข้อกลุ่มครอบครัวที่ดีจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านกลุ่มสังคมกับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในข้อกลุ่มสังคมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test, ANOVA	
	1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	t-test	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	ANOVA	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	ANOVA	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.4ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	ANOVA	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	ANOVA	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	ANOVA	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	ANOVA	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	ANOVA	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	
	2.1ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	Pearson Correlation	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	2.2ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	Pearson Correlation	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	2.3ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	Pearson Correlation	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	2.4ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	Pearson Correlation	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	Pearson Correlation	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
4	ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	Pearson Correlation	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	t-test	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
5	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า	Pearson Correlation	
	ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ในด้านมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการติดต่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3 .เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้าน ความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมซึ่ง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทาง สังคม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริหารยังสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทในการนำไปใช้วางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม

5. ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล - คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า

1.3 ปัจจัยด้านการติดต่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

1.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม

1.5 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม

1.6 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มทางสังคม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค เพศชาย และ หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มและไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 :26) จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนขนาดกลุ่มตัวอย่าง 5% จากการคำนวณข้างต้น ได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้อีก 5% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 19 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 404 คน การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้เก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Random Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนกลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 เขตที่สุ่มเลือกมาจากขั้นที่ 1 มาแบ่งจำนวนโควต้าของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ๆ ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยพิจารณาจาก 6 เขตที่ได้ทำการแบ่งโควต้าจากขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ในการศึกษาค้นคว้า

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่ง ได้แก่คำถาม 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ได้แก่ คำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยแบ่งเป็น 2

ด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 154)โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ 5 จะเป็นตัวแทนความหมายในทางบวกมากที่สุด และ 1 จะเป็นตัวแทนความหมายในทางลบมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล – คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ดื่มเพื่อสุขภาพ ดื่มเพื่อแก้กระหาย และดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มี 2 ตัวเลือก(Dichotomous questions) คือ “ใช่” และ “ไม่ใช่” มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (กลุ่มอ้างอิง)ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating scale questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีจำนวน 2 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามที่แตกต่างกัน ดังนี้

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับรสชาติเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับแหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล - คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับจำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบรูณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบรูณ์ออกไป

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบรูณ์ครบถ้วนแล้วมาลงรหัสรายข้อ

1.3 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows Version 11.0) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1-6,

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครข้อ 1-6

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1-3

2) หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ข้อ 1-15

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ข้อ 1-5

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ข้อ 1-3

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ข้อ 1-2

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 4-6

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

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ข้อ 1-15

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ข้อ 1-5

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ข้อ 1-3

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ข้อ 1-2

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 4-6

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

5. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มแตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 5 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานข้อที่ 6 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทางสังคมแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ

เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 206คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2,อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0,ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4,ระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ,อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ,มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.6, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ

สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่าผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อจำแนกตามรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

1. **ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้รูปร่างกระชับได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วนได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มช่วยที่เพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกาย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นได้ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

2. **ด้านคุณภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

3. **ด้านบรรจุภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าซื้อ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

4. **ด้านตราสินค้า** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61

4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อจำแนกตามรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ อยู่ในระดับอาจเคยรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.02

ด้านการส่งเสริมการขาย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อการลดราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อการแถมสินค้า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อการมีของสมนาคุณ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟริ์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34

เมื่อจำแนกตามรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เพื่อแก้กระหาย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เพราะชื่นชอบในรสชาติ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับสูง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9 และมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับต่ำ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (กลุ่มอ้างอิง)ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟริ์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (กลุ่มอ้างอิง) โดยรวม อยู่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

เมื่อจำแนกตามรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อกลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม

เมื่อจำแนกตามรายด้านและรายข้อได้ดังนี้

รสชาติที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุดคือ รสมะนาว มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ รสสตรอเบอรี่ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ,รสบลูไอซ์ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ18.3 และ รส Grapefruit มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ Supermarket มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ,Discount store มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และ พนักงานขาย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

สาเหตุในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุดคือ ดื่มเพื่อดับกระหาย มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ดื่มเพราะรสชาติอร่อย มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 , ดื่มเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1,ดื่มเพราะตามกระแสความนิยมมีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 13.9 และดื่มเพราะเหตุผลอื่นๆ เช่น อยากลอง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุด 11ครั้งต่อสัปดาห์ และ น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.66 (ครั้งต่อสัปดาห์)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวน(ขวดต่อครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุด 24 ขวดต่อครั้ง และ น้อยที่สุด 1 ขวดต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.45 (ขวดต่อครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่า(บาทต่อครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มากที่สุด 480 บาทต่อครั้ง และ น้อยที่สุด 18 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 29.18 (บาทต่อครั้ง)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์),จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง)และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง(บาทต่อครั้ง)

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 **อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 **ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มในความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มในด้านความถี่ที่ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวด

ต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อมูลค่าที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้น ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การบริโภคเครื่องดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้รูปร่างกระชับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล -คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้รูปร่างกระชับที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วนที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้น ในระดับต่ำ

4. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยที่เพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยที่เพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้น ในระดับต่ำ

5. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล -คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อคุณภาพโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อเครื่องดื่มน้ำ

ผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้น(ครั้งต่อสัปดาห์)ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภคได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมีรสชาติให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อ

สัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ที่ดีจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายที่ดีจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การบริโภคเครื่องดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่ม เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายที่ดี จะมีจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้รูปร่างกระชับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มช่วยทำให้รูปร่างกระชับที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยที่ลดความอ้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยที่ลดความอ้วนที่ดีจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

4. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยที่เพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านส่วนด้านคุณภาพโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมีรสชาติให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้าน

ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อ

เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การบริโภคเครื่องดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้รูปร่างกระชับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มช่วยทำให้รูปร่างกระชับที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยลดความอ้วนที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

4. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยเพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ในข้อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มช่วยทำให้ร่างกายสดชื่นที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านส่วนด้านคุณภาพโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านคุณภาพในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าซื้อที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจนที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ที่ดีจะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านตราสินค้าในข้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่ายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการลดราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการลดราคาที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านการแถมสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการแถมสินค้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านการมีของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการมีของสมนาคุณที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โ ดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็น ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ ที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการแถมสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการแถมสินค้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านการมีของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการมีของสมนาคุณที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)

ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็น ด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุทีดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการ

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสารที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการลดราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการแถมสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการแถมสินค้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ด้านการมีของสมนาคุณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานในข้อการมีของสมนาคุณที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คือ

1. ด้านการดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพื่อสุขภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการดื่มเพื่อแก้กระหายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นด้านด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพื่อแก้กระหายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง

ด้านแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คือ

1. ด้านการดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพื่อสุขภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการดื่มเพื่อแก้กระหายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ซึ่งสอดไม่คล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)

ด้านแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านการดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพื่อสุขภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านการดื่มเพื่อแก้กระหายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพื่อแก้กระหายที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจในข้อการดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์มที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อ(ขวดต่อครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านกลุ่มครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในข้อกลุ่มอ้างอิงทางครอบครัวที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในข้อกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)มากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและ

วัฒนธรรมโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านกลุ่มครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในข้อกลุ่มอ้างอิงทางครอบครัวที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในข้อกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านกลุ่มครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในข้อกลุ่มอ้างอิงทางครอบครัวที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านกลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความคิดเห็นปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในข้อกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)มากขึ้นในระดับต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสร ฉัตรเจริญพร.(2546.บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนสร ฉัตรเจริญพร.(2546.บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์),ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และ ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วฐู ปั้นจิตร (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

4. ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์),ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)และ ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 28-29) กล่าวว่า กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Market communication process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้ง

ข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ (1)เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้คือผู้ซื้อ (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และไม่ใช้คน ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpernal selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix)

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ใน ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) และ ในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 55) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ และสอดคล้องกับ Walters (1978 : 218) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ ซึ่งก็คือ พฤติกรรมการซื้อ นั่นเอง

6. ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์),ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)และในด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ไพศาล หวังพานิช (2526 : 105) ได้ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวความคิดเห็น ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความหรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

7. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์),ด้านจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)และในด้าน

มูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง(บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk. (1994 :667) ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพ ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีนี้เน้นว่าบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ ที่มีลักษณะตรงกันข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็นจากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เมื่อเราทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า เมื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ในแต่ละด้านว่ามากน้อยเพียงใด ผู้ประกอบการสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เมื่อเราทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละด้านว่ามากน้อยเพียงใด ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวกำหนดนโยบายและวางกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการโฆษณา การส่งสริมการขาย และ ประชาสัมพันธ์ ในการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อได้

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ แต่ก็ยังมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนเพื่อส่งเสริมในเรื่องของความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคม กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน เราจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดจุดขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาด ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทาง การตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาคนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มเพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). **การวิเคราะห์สถิติธุรกิจเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2543). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.

_____. (2544). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). **การใช้ Spss for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวรรณ พูนจารุวัฒน์. (2547 : บทคัดย่อ) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ไทยตราสิงห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ธนสร ฉัตรเจริญพร. (2546 : บทคัดย่อ) **ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%**. สารนิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

นิตยา รัตนวีรเมธีกุล. (2547 : บทคัดย่อ) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). **สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร**. กรุงเทพฯ : เอส แอนด์ จี กราฟฟิค.

พุทธชาด บางมงคล. (2544.) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

บรรณานุกรม (ต่อ)

วฐู ปั้นจิตร. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

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

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .

<u>แหล่งข้อมูลทาง Website</u>

www.uni-president.co.th

www.marketeer.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในในการวิจัย

แบบสอบถาม

"ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรา ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรา ยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

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 / ปวช. ( ) อนุปริญญา / ปวส.

( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 15,000 บาท

( ) 15,001 – 20,000 บาท ( ) 20,001 – 25,000 บาท

( ) 25,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 บาทขึ้นไป

6.สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส / อยู่ด้วยกัน

( ) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์</u> 1.การบริโภคเครื่องดื่ม เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย					
2.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้รูปร่างกระชับ					
3.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยในการลดความอ้วน					
4.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยในการเพิ่มเกลือแร่ให้กับร่างกาย					
5.การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น					
<u>ด้านคุณภาพ</u> 6.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรา ยูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบ					
7.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรา ยูนิฟไอเฟิร์ม มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา					
8.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรา ยูนิฟไอเฟิร์ม มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					

ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<u>ด้านบรรจุภัณฑ์</u> 10.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าซื้อ					
11.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค					
12.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกชนิดของรสชาติได้ชัดเจน					
<u>ด้านตราสินค้า</u> 13.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
14.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้					
15.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟไอเฟิร์ม เป็นตราสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ท่านรู้จักเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม จากช่องทางใด	**ระดับความเป็นจริง**
	5 4 3 2 1
การโฆษณา 1.การโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ , วิทยุ	เคยรับรู้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้
2.การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ , นิตยสาร	เห็นบ่อยครั้ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยเห็นเลย
การส่งเสริมการขาย 3.การลดราคา	จูงใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จูงใจ
4.การแถมสินค้า	สนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจ
5.การมีของสมนาคุณ	ต้องการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ต้องการ

ส่วนที่ 4 : แรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรา ยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แรงจูงใจ	**ระดับแรงจูงใจ**				
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด /ไม่มี แรงจูงใจ**
1.ดื่มเพื่อสุขภาพ					
2.ดื่มเพื่อแก้กระหาย					
3.ดื่มเพราะชื่นชอบในรสชาติ					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลด้าน ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อมูลด้านความรู้ ความเข้าใจ	ใช่	ไม่ใช่
1.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ดื่มแล้วทำให้สุขภาพแข็งแรง		
2.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ต้องดื่มควบคู่กับการออกกำลังกาย จึงจะได้ผลดีในการเผาผลาญ		
3.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีส่วนผสมของเกลือแร่ที่ช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น		
4.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มีส่วนผสมของกรดอะมิโนแอลคาร์นิทีนที่ช่วยในการเร่งเผาผลาญไขมัน		
5.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม มี 4 รสชาติ (grapefruit, มะนาว , สตรอเบอรี่ ,บลูไอซ์)		
6.เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด		

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (กลุ่มอ้างอิง)ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรายูนิฟ ไอเฟิร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ข้อมูลทางด้านกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม					
2.กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม					

ส่วนที่ 7 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด.

1.ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม รสชาติใดมากที่สุด

( ) Grapefruit ( ) มะนาว

( ) สตรอเบอรี่ ( ) บลูไอซ์

2.ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม จากสถานที่หรือช่องทางใดมากที่สุด

( ) Supermarket ( ) พนักงานขาย

( ) ร้านสะดวกซื้อ(7-11),ร้านขายของชำ ( ) Discount store เช่น Lotus, Big C

3.เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรา ยูนิฟ ไอเฟิร์ม

( ) รสชาติอร่อย ( ) ดับกระหาย

( ) มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ( ) ตามกระแสความนิยม

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.โดยเฉลี่ยท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ประมาณ.....ครั้ง/สัปดาห์

5.ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ครั้งละ.....ขวด

6.มูลค่าที่ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ตรา ยูนิฟ ไอเฟิร์ม.....บาท/ครั้ง

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรชนก กฤษณรุ่งเรือง
วันเดือนปีเกิด	28 กันยายน 2524
สถานที่เกิด	เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/402 หมู่11 หมู่บ้านเพชรมณฑลกรีน ซอยเพชรเกษม 81 เขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ วิทยาลัยดุสิตธานี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ