

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ศุภมาส มงคลพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศุภมาส มงคลพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

ศุภมาส มงคลพร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อและเคยบริโภค เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ในกรณีที่พบค่าความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี จบปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ของโค้ก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี และด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายของเป๊ปซี่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก ด้วยเหตุผลเพราะรสชาติอร่อย ซ้ำๆ ช่วงเวลาที่ดื่มโค้กและเป๊ปซี่ คือ ระหว่างมื้ออาหาร ประเภทของโค้กและเป๊ปซี่ที่บริโภคประจำ ได้แก่ ประเภท Return (คืนภาชนะ) สถานที่ที่นิยมไปซื้อ คือ ร้านค้าทั่วไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ ตัวเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ โทรทัศน์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ดื่มเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโค้กและเป๊ปซี่ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50 บาท

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 เพศไม่มีผลต่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรม การบริโภค โค้กและเป๊ปซี่

4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ แตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของเครื่องดื่มเป๊ปซี่แตกต่างกัน ในขณะที่เครื่องดื่มโค้กไม่แตกต่างกัน

FACTORS EFFECTING MARKETING MIX AND BEHAVIORS OF COKE AND
PEPSI CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

SUPHAMAS MONGKOLPORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2006

Suphamas Mongkolporn. (2006). Factors Effecting Marketing Mix and Behavior of Coke And Pepsi consumers in Bangkok Metropolitan area. Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The objective of this research was to study factors effecting marketing mix and behaviors of Coke and Pepsi consumers in Bangkok metropolitan area. Sample used in the research was 420 consumers in Bangkok metropolitan area who has purchased and drank Coke and Pepsi. Questionnaire was used as the tool to collect data. Statistics used in analyzing data was frequency, percentile, means, standard deviation, t-test, one way ANOVA and Chi-Square. In case that significant difference was found using one way ANOVA, LSD would be used to test for the difference.

1. Most of the respondents were male with the age of 20-30 years old, holding bachelor's degree, having monthly income of more than 20,000 baht and working as private company employees.

2. From the analysis of marketing mix factors for Coke, It was found that consumers regarded product, place and promotion factors at good level and regarded price factor at moderate level. For Pepsi, it was found that consumers regarded product, price and place factors at good level and regarded promotion factor at very good level.

3. From the analysis of consumers behavior for Coke and Pepsi in Bangkok metropolitan area, it was found that most of consumers preferred Pepsi to Coke for the reasons of taste, period of consumption was during meals, favorite packing was return-bottle, place bought was from general retailers, the influential persons for consumption was themselves, the influential media for consumption was television. The amount spent on Coke and Pepsi was less than 50 baht per week, and the frequency of drinking Pepsi was more than Coke.

4. It was found from the hypothesis test that

4.1 Gender had not effect on consumer's attitude towards marketing mix factors consumers behaviors Coke and Pepsi.

4.2 Age, monthly income and occupation effected consumer's attitude towards marketing mix factors and consumer's behaviors of Coke and Pepsi.

4.3 Education level effected consumer's attitude towards marketing mix factors of Pepsi, but did not effect marketing mix factors of Coke.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการ
บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ศุภมาส มงคลพร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศุภมาส มงคลพร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สัญฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ สิวาฐากร ชูทรัพย์ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และคุณธนพร โฆษิตากัย (รองผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ-การตลาด) บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัย ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมต่อความสำเร็จของงานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ศุภมาส มงคลพร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด.....	11
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน).....	18
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	147
สรุปผลการวิจัย.....	149
อภิปรายผล.....	150
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	156
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	157
บรรณานุกรม	159
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	161
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	167
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	171

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์.....	33
2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องตีมโด้กและเป๊ปซี่...	35
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน... ผลผลิตภักดิ์ ของเครื่องตีมโด้กและเป๊ปซี่.....	36
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน... ราคา ของเครื่องตีมโด้กและเป๊ปซี่.....	37
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน... ช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องตีมโด้กและเป๊ปซี่.....	38
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน... การส่งเสริมการตลาด ของเครื่องตีมโด้กและเป๊ปซี่.....	38
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค.....	39
8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจำแนกตามเพศ.....	45
9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจำแนกตามอายุ.....	48
10 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.. โดยรวม เครื่องตีมโด้ก ด้วยวิธี LSD.....	50
11 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.. โดยรวม เครื่องตีมเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSC.....	51
12 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.. เครื่องตีมโด้ก ด้านผลผลิตภักดิ์	52
13 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.. เครื่องตีมโด้ก ด้านราคา.....	53
14 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.. เครื่องตีมโด้ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
15 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.. เครื่องตีมโด้ก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	55
16 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.. เครื่องตีมเป๊ปซี่ ด้านผลผลิตภักดิ์.....	56
17 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.. เครื่องตีมเป๊ปซี่ ด้านราคา.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58
19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่โดยรวมจำแนกตามการ..... ศึกษา.....	59
20 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่การศึกษาแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทาง.... การตลาดโดยรวม เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD.....	61
21 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการ.. ตลาดเครื่องดื่มโค้ก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
22 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการ. ตลาดเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่โดยรวมจำแนกตาม..... รายได้.....	64
24 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการ. ตลาดโดยรวม เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD.....	66
25 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการ. ตลาดโดยรวม เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD.....	67
26 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการ. ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD.....	68
27 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการ. ตลาดด้านราคา เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD.....	69
28 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการ. ตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD.....	70
29 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการ. ตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD.....	71
30 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการ. ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD.....	72
31 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการ. ตลาดด้านราคา เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD.....	73
32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่โดยรวม จำแนกตาม..... อาชีพ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทาง..... การตลาดโดยรวม เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD.....	76
34 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทาง..... การตลาดโดยรวม เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD.....	77
35 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทาง..... การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD.....	77
36 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทาง..... ตลาดด้านราคา เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD.....	78
37 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทาง..... ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD.....	79
38 คะแนนเฉลี่ยรายคู่ของของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทาง..... การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD.....	80
39 พฤติกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... โดยรวม จำแนกตามเพศ.....	81
40 พฤติกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภค จำแนกตามเพศ.....	82
41 พฤติกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านช่วงเวลาเลือกบริโภค จำแนกตามเพศ.....	83
42 พฤติกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค จำแนกตามเพศ.....	85
43 พฤติกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านสถานที่ ที่นิยมเลือกบริโภค จำแนกตามเพศ.....	86
44 พฤติกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบริโภค จำแนกตามเพศ.....	87
45 พฤติกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อบริโภค จำแนกตามเพศ.....	89
46 พฤติกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ.....	92
48	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ.....	93
49	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค จำแนกตามอายุ.....	94
50	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภค จำแนกตามอายุ.....	95
51	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านช่วงเวลาเลือกบริโภค จำแนกตามอายุ.....	97
52	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านประเภทยี่ห้อเครื่องดื่มเลือกบริโภค จำแนกตามอายุ.....	98
53	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านสถานที่ซื้อ จำแนกตามอายุ.....	99
54	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล จำแนกตามอายุ.....	100
55	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านสื่อที่มีอิทธิพล จำแนกตามอายุ.....	102
56	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ.....	103
57	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านปริมาณการบริโภค จำแนกตามอายุ.....	105
58	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค จำแนกตามอายุ.....	106
59	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
60	พฤติกรรมกรรมการบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านเหตุผลสำคัญในการบริโภค จำแนกตามการศึกษา.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
61	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านช่วงเวลาในการบริโภค จำแนกตามการศึกษา.....	110
62	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านประเภทของเครื่องดื่มในการบริโภค จำแนกตามการศึกษา.....	111
63	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านสถานที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามการศึกษา.....	112
64	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค จำแนกตามการศึกษา.....	113
65	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านสื่อที่มีอิทธิพลการบริโภค จำแนกตามการศึกษา.....	115
66	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามการศึกษา.....	116
67	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามการศึกษา.....	118
68	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค จำแนกตามการศึกษา.....	119
69	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค จำแนกตามรายได้.....	120
70	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านเหตุผลฯ จำแนกตามรายได้.....	121
71	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านช่วงเวลาทีบริโภค จำแนกตามรายได้.....	122
72	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านประเภทของเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้.....	124
73	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านสถานที่ซื้อ จำแนกตามรายได้.....	125
74	พฤติกรรมกำรบริโภค ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่..... ด้านบุคคลที่มีอิทธิพล จำแนกตามรายได้.....	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านสื่อที่มีอิทธิพล จำแนกตามรายได้.....	128
76 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามรายได้.....	129
77 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านปริมาณการบริโภค จำแนกตามรายได้.....	131
78 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค จำแนกตามรายได้.....	132
79 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	133
80 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	134
81 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านช่วงเวลาเลือกบริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	135
82 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านประเภทของเครื่องดื่มที่บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	137
83 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านสถานที่บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	138
84 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านบุคคลที่บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	139
85 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านสื่อที่มีอิทธิพลเครื่องดื่มที่บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	141
86 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	142
87 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านปริมาณในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	144
88 พุทธกรรมการบริโภค ของเครื่องต้มโคล้งและเป๊ปซี่.....	
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	145

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพตลาดน้ำอวดลมในประเทศไทย โดยทั่ว ๆ ไปยังคงขยายตัวตามจำนวนประชากร และกำลังการซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น แต่จะไม่ขยายตัวในอัตราที่สูงเหมือนเช่นในอดีต เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น จนกระทั่งมีผลให้ตลาดน้ำอวดลมมีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลงมาก และถูกทดแทนจากเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มที่ให้พลังงานต่างๆ ที่มีผลดีต่อสุขภาพมากกว่า นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าหลัก ก็เริ่มมีพฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนไป อีกทั้งความภักดีในตราสินค้าก็เริ่มลดลงไม่เหมือนกับผู้บริโภคในยุคก่อน ๆ แต่อย่างไรก็ตามน้ำอวดลมก็ยังคงเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนไทย ปี 2548 การจำหน่ายน้ำอวดลมเติบโตในอัตราชะลอตัว เนื่องจากตลาดน้ำอวดลมเริ่มอิ่มตัว การเจริญเติบโต และการพัฒนาของอุตสาหกรรมน้ำอวดลม จะเป็นผลจากการขยายกิจกรรมทางด้านการตลาดเป็นเกณฑ์ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา ส่งเสริมการตลาด การออกผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการแนะนำสินค้ารสชาติใหม่เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นผลให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมมีอยู่อย่างต่อเนื่อง

โครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำอวดลมในประเทศไทย แบ่งออกเป็นค่ายใหญ่ ๆ ได้ 2 ค่าย คือ โค้กและเป๊ปซี่ โดยที่บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่ายเครื่องดื่มโค้ก ส่วนบริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีมูลค่าตลาดเครื่องดื่มน้ำดื่มรวม ประมาณ 20,000 ล้านบาท มีเป๊ปซี่ ครองส่วนแบ่งตลาด ประมาณร้อยละ 56 และโค้กครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 43 ตามลำดับ กลยุทธ์ที่ต้องมุ่งเน้น คือ การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาดนั่นเอง แม้ว่าน้ำอวดลมนั้นมีมาร์จินสูงกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ มากก็ตาม แต่คงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการกระจายสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยคงต้องเข้าไปทำการวิจัย และพัฒนา รวมถึงทำการตลาดอย่างหนักหน่วงกับสินค้าเครื่องดื่มอื่นๆ ซึ่งหากต้องการพัฒนาทักษะและคุณภาพสินค้า เหนือกว่าเครื่องดื่มอื่นๆ อย่างรวดเร็ว อาจต้องมีการ ใช้การเข้าซื้อกิจการอื่นที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้ เพื่อนำไปเป็นอาวุธ ในการต่อสู้ และสิ่งที่อาจจะพิจารณามุ่งเน้นเพิ่มเติมคือการสร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดกับสินค้าของตน และเรียกความเกรียงไกรทางด้านการตลาดกลับมา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และผู้สนใจทั่วไป ที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการต่อไปในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้ก ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการวิจัยเรื่องน้ำอัดลมสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภค และเคยซื้อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภค และเคยซื้อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วานิชบัญชา. 2538:74) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี
- 1.1.2.2 20 – 30 ปี
- 1.1.2.3 31 – 40 ปี
- 1.1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 ระดับรายได้

- 1.1.4.1 น้อยกว่า 5,000 บาท
- 1.1.4.2 5,000 – 10,000 บาท
- 1.1.4.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.1.4.4 มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 2.1.1. ผลิตภัณฑ์
- 2.1.2. ราคา
- 2.1.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.1.4. การส่งเสริมการตลาด

2.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ได้แก่

- 2.2.1 ความสม่ำเสมอในการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
- 2.2.2 เหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
- 2.2.3 ช่วงเวลาในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

- 2.2.4 ขนาดของเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่ที่บริโภคเป็นประจำ
- 2.2.5 สถานที่ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่
- 2.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่
- 2.2.7 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่
- 2.2.8 ความถี่ในการบริโภคเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่ต่อสัปดาห์
- 2.2.9 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่ต่อสัปดาห์
- 2.2.10 ปริมาณการซื้อเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่ต่อสัปดาห์

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้คำนิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้คือ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภค และเคยซื้อเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เครื่องต้มน้ำดำ หมายถึง น้ำอัดลมที่มีสีดำยี่ห้อไค้กและเป๊ปซี่ ซึ่งมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ น้ำ น้ำตาลทราย หัวน้ำเชื้อ แก๊ส CO₂

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

3. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การบริโภคเครื่องต้มไค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่บริโภค ประเภทของเครื่องดื่ม สถานที่ขอซื้อหรือบริโภคเป็นประจำ บุคคลและสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการบริโภค

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องต้มน้ำอัดลมยี่ห้อไค้กและเป๊ปซี่ ได้แก่ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมานาน เป็นสัญลักษณ์แห่งความสดชื่น ดับกระหาย และมีให้เลือกบริโภคหลายขนาด

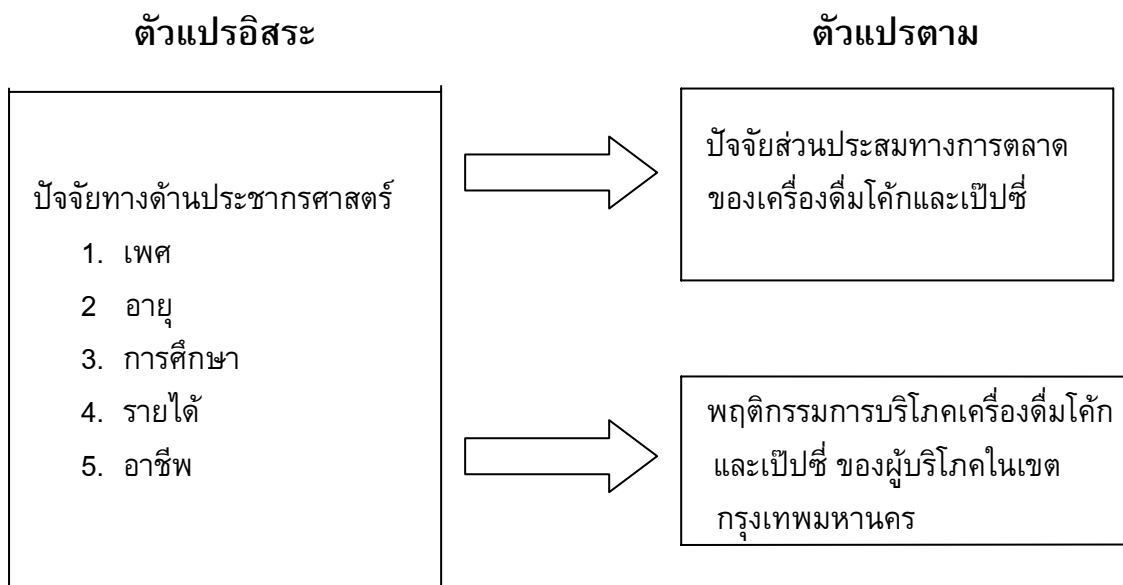
4.2 ราคา หมายถึง ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และมีการลดราคาเป็นประจำ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ การกระจายสินค้ามีปริมาณเพียงพอกับความต้องการ สะดวกหาซื้อง่าย

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยสรุปแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า (Research conceptual framework) ระหว่างตัวแปร ดังแสดงไว้ในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มโค้ก
4. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเป๊ปซี่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทฯ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 53)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรีภาพ วงษ์มณฑล 2542:11) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton.2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมัตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยดังต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายประสิทธิภาพในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างถึงความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) “IMC” โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and belch. 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trad promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public reations (PR)) หมายถึง (1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อสารต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นการยากที่จะกำหนดขอบเขตให้แน่ชัดลงไป แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าถึงกลไกของผู้บริโภคเป็นสำคัญที่สุด ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง จนอาจกล่าวได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในอนาคตได้ การศึกษาดังนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและ

นักจิตวิทยาแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไปอีกด้วย ในแง่ที่ทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค เพราะผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขายในสภาพการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้สนองตอบความต้องการของตนเอง หรือครอบครัว สิ่งที่แตกต่างกันคือ สินค้าที่บริโภคเท่านั้น ดังนั้นประโยชน์ที่บุคคลทั่วไปจะได้จากการเข้าใจกระบวนการบริโภคก็คือทำให้เป็นผู้บริโภคที่ดีและรอบคอบในลักษณะต่อไปนี้ คือ

1. เห็นคุณค่าของการตัดสินใจอย่างลึกซึ้งและรอบคอบ
2. เข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจแรงจูงใจต่าง ๆ ของตนเอง
3. รู้จักเลือกสินค้า บริการ และร้านจำหน่าย

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ครูกแมน (Krugman.1968) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าลักษณะการใช้และการยอมรับในสินค้าบริการนั้น

แมททิวส์ และผู้ร่วมงาน (Matthews,et at.1962) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดคนหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการนั้นจากกระบวนการตลาดขององค์กรธุรกิจ

วิลเลียม (Williams. 1982:2) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค อย่างง่าย ๆ คือ วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544: 54-55) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิภณของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิภณต่าง ๆ เหล่านั้น

ศุภร เสรีรัตน์. (2540: 5-6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมิน ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าว ย่อมเกี่ยวกับกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่าง ๆ ซึ่งมีจำเพาะอยู่ในตัวเขาเหล่านั้นแล้ว แต่ในบางกรณีอาจเป็นได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายในอาจรวมเข้ามาทำให้ผู้บริโภคเลือก ดังนั้นการที่จะเสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบในการ



3. ประวัติความเป็นมา “โค้ก”

เมื่อกว่า 100 ปีที่แล้วในสหรัฐอเมริกา Coca Cola หรือโค้ก นับเป็นเครื่องดื่มอัดลมที่คนทั่วโลกรู้จักกันเกินกว่า 100 ปี นับเป็นสินค้าที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของชาวอเมริกันและชาวโลกปัจจุบัน

ย้อนกลับไปเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2429 ดร.จอห์น สไตท์ แพมเบอร์ตัน เกษัตริย์หนุ่มชาวเมืองแอตแลนต้า มลรัฐจอร์เจีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เป็นผู้ค้นพบสูตรเครื่องดื่มชนิดหนึ่งซึ่งต่อมาสมุห์บัญชีของเขาได้เป็นผู้บรรจุเขียนชื่อสิ่งที่เขาค้นพบเป็นตัวอักษรที่งดงามว่า Coca Cola

เริ่มแรกดร. จอห์น แพมเบอร์ตัน ได้นำโค้ก ไปจำหน่ายในร้านขายยา ต่อมาอีก 2 ปีเจ้าของร้านขายของ เอชซาจี แคลเลอร์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองแอตแลนต้าได้ขอซื้อสูตรโค้ก จาก ดร. แพมเบอร์ตัน ซึ่งแคลเลอร์มั่นใจว่า โคคา-โคล่า จะไปได้ดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการเจาะตลาดนำสินค้าดังกล่าว เข้าสู่ร้านเครื่องดื่มที่กระจายอยู่ทั่วสหรัฐอเมริกา

ความมั่นใจของแคลเลอร์สัมฤทธิ์ผลโค้ก ได้ถูกบรรจุลงขวดออกวางจำหน่ายไปทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จากนั้นความนิยมในตัวสินค้าโค้ก จึงเริ่มกระจายไปสู่ชนชาติอื่นๆ ในหลายๆ ประเทศทั่วโลก สำหรับในทวีปเอเชีย โค้ก ได้เริ่มเข้ามาวางจำหน่ายครั้งแรกในประเทศ

ฟิลิปปินส์เมื่อปี พ.ศ.2450 จากนั้นอีก 20 ปี ต่อมาเริ่มเข้ามาแพร่หลายในฮ่องกง อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน ตามลำดับ

โค้ก ในประเทศไทย

ปี พ.ศ 2492 เข้าสู่ตลาดเมืองไทยเป็นครั้งแรกโดยมีสถานที่ผลิตแห่งแรกอยู่ที่ ถนนหลานหลวง โรงงานผลิต โค้ก ในยุคเริ่มต้นแห่งนี้ใช้เครื่องจักรบรรจุขวดขนาดเล็กที่เรียกว่า"ก๊ิกซี่" จำนวน 2 เครื่อง ผลิต โค้ก ขนาด 6.5 ออนซ์ ขายในราคาขวดละ 1 บาท ความต้องการของตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนเกินกำลังผลิต จึงได้มีการสั่ง เครื่องบรรจุขวดเครื่องใหม่ พร้อมกับย้ายโรงงานมาที่ ถนนสีลมในปี พ.ศ.2497



ปี 2502 กลุ่มนักธุรกิจไทยตระกูลสารสิน ตระกูลเคียงศิริ และตระกูลบุญสูง ได้เปิดบริษัทผู้บรรจุขวดรายแรกของประเทศไทย อย่างเป็นทางการร่วมกับ บริษัท โคคา โคลา เอ็กซ์พอร์ต คอร์ปอเรชั่น สหรัฐฯ ขึ้น ในนาม บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด โดยใช้โรงงานผลิตในเวลานั้นยังคงตั้งอยู่ที่ ถนนสีลมภายใต้การกำกับดูแลกิจการในระยะเริ่มต้น โดย ฯพณฯ พจน์ สารสิน ดำรงตำแหน่ง ประธานบริษัท กิจการของบริษัท กิจการได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับความเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม ในตลาดเป็นแรงผลักดันให้มีการผลิตเครื่องดื่มยอดนิยม ในตลาดเป็นแรงผลักดันให้มีการผลิตเครื่องดื่มยอดนิยมอื่นๆ อาทิ แอนติเจน สไปรลัม ในเวลาต่อมา บริษัทฯ ได้ทำการขยายกำลังผลิต โดยเปิดโรงงานบรรจุขวดแห่งใหม่ที่ หัวหมาก ในปี 2512 และขยายการผลิตเพิ่มขึ้นโดยเปิดโรงงานที่ปทุมธานี ในปี 2524 ในขณะนั้น การเติบโตของตลาดน้ำอัดลมในประเทศ โดยเฉพาะกรุงเทพฯและเขตภาคกลางได้เพิ่มขึ้นมาก จนทำให้บริษัทฯ ได้สร้างโรงงานเพิ่มขึ้นใหม่ ที่โรงงานรังสิต ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการในปี 2538 ซึ่งเป็นโรงงานที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดในเอเชียอาคเนย์

นอกเหนือจากการขยายโรงงานในเขตกรุงเทพฯ บริษัทฯได้ตระหนักถึงความเจริญเติบโตของตลาดน้ำอัดลมในเขตภูมิภาค ดังจะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ.2510 บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้เริ่มดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้า โค้ก แพนต้า และสไปรท์ ที่โรงงานไทยน้ำทิพย์ ขอนแก่น และในปี พ.ศ. 2520 ที่จังหวัดลำปางและโรงงานล่าสุดคือ โรงงานโคราช จังหวัดนครราชสีมา เปิดดำเนินการกิจการได้ในปี พ.ศ.2540 ซึ่งจะสามารถครอบคลุมพื้นที่กระจายสินค้าได้ทั่วประเทศ

นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังมีสำนักงานบางชั้น ซึ่งเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2532 เพื่อดำเนินธุรกิจและบริหารงานด้านการผลิตการตลาด ในด้านโพสต์มิกซ์ (POSTMIX) และเครื่องจำหน่ายน้ำอัดลมอัตโนมัติ (VENDING MACHINE) ซึ่งมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีตลาดสำคัญคือ ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด โรงเรียน สำนักงาน โรงแรม มินิมาร์ทและห้างสรรพสินค้า

ซึ่งทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าในรูปของการจัดจำหน่ายน้ำอัดลมแบบหัวฉีดที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในรูปของแก้วกระดาษและการซื้อสินค้าผ่านเครื่องกดจำหน่ายน้ำอัดโนมิตที่มีจำหน่ายทั่วไป

ในปี พ.ศ.2512 พลตำรวจเอก หลวงชาติตระการโกศล ได้ก่อตั้งบริษัท นครทิพย์ ขึ้น โดยได้รับสิทธิการจัดจำหน่าย โค้ก ในภาคใต้ที่จังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล โดยมีโรงงานแห่งแรกขึ้นที่จังหวัดสงขลา และต่อมาในปี 2517 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนผู้บริหาร และมีการเพิ่มทุนจดทะเบียนภายใต้การดำเนินงานโดยร้อยตรีไพโรจน์ รัตนกุล ภายหลังได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท **หาดทิพย์ จำกัด** เมื่อปี พ.ศ.2524 บริษัทหาดทิพย์ฯ เจริญเติบโตขึ้นอย่างมั่นคงต่อเนื่อง และได้จดทะเบียนเป็นบริษัทใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี 2531

ด้วยหลักการที่ โค้ก ยึดมั่นเช่นเดียวกันทั่วโลกนั่นคือ การผลิตเครื่องดื่มด้วยการหาให้ความสดชื่นในราคาย่อมเยา สามารถหาซื้อได้ทุกที่ที่สะดวก สอดประสานกับการดำเนินธุรกิจอย่างทุ่มเท เอาใจใส่ สร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แปลกใหม่ และมีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการจัดหาระบบ ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ทันสมัย ช่วยให้การกระจายสินค้า และการบริหารงาน โดยรวมพัฒนาก้าวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ โค้ก จึงเป็นผู้นำอย่างแท้จริงในตลาดน้ำอัดลมประเทศไทย ทั้งนี้จากข้อมูลของ AC Nielsen Demur Thailand Retail Audit Service บริษัทวิจัยและประเมินผลการตลาด แสดงตัวเลขให้เห็นว่า โค้ก มีส่วนแบ่งของยอดขายในตลาดกว่า 60 % ในปี 2541 และมีการบริโภคของประชากรทั่วประเทศไทยเฉลี่ย 69 แก้วต่อคนต่อปี นับเป็นตลาดใหญ่ที่สุดในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และตะวันตก



นอกจากนี้ระบบจัดการธุรกิจของ โค้ก (Coca-Cola System) ที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ยังคงคำนึงถึงการมีส่วนร่วมเอื้อประโยชน์แก่สังคมไทยและคนไทย โค้ก จึงพยายามอย่างที่สุดในการสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเยาวชน ซึ่งเป็นกำลังสำคัญของชาติ เช่นโครงการส่งเสริมความรู้ ความสามารถให้กับเยาวชน ทั้งในด้านวิชาการ ดนตรี และกีฬา ทั้งนี้บริษัทฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า กิจกรรมส่งเสริมสังคม ดังกล่าว จะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาศักยภาพ และความสามารถของเยาวชนไทย ยิ่งไปกว่านั้นกล่าวได้ว่าธุรกิจของ โค้ก มีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และสร้างให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ปัจจุบัน โค้ก มีการจ้างพนักงานประจำทั่วประเทศไทยกว่า 9,000 คน โดยมีสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ของบริษัทอยู่ที่อาคารไทยน้ำทิพย์ (นอร์ธปาร์ค) ถนนวิภาวดี-รังสิต แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ เริ่มเปิดดำเนินการในปลายปี 2540

ตลอดเวลากว่า 50 ปี ที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างไรในสังคมไทยไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่เหนือสุดหรือใต้สุดของประเทศ โค้ก ยังคงเป็นสัญลักษณ์ แห่งเครื่องดื่มที่มอบความสดชื่น ดับกระหายได้รสชาติ เป็นส่วนหนึ่งที่กลมกลืนผูกพันกับวิถีชีวิตคนไทยเสมอ ทั้งวันนี้และวันหน้าตลอดไป

โรงงานผลิต

โรงงานไทยน้ำทิพย์ – ขอนแก่น



เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2510 จัดจำหน่ายในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด มีพนักงานกว่า 1,450 คน ประกอบด้วยสายการผลิต 2 สายการผลิต และมีอัตราการผลิตรวม 50,000 ลิ้งต่อวัน

โรงงานไทยน้ำทิพย์ – หัวหมาก

เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2512 เพื่อจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ มีพนักงานกว่า 3,600 คน ประกอบด้วยสายการผลิต 4 สาย มีอัตราการผลิตรวม 80,000 ลิ้งต่อวัน



โรงงานไทยน้ำทิพย์ – ลำปาง

เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2520 จัดจำหน่ายในพื้นที่ภาคเหนือทั้งหมด มีพนักงานกว่า 810 คน ประกอบด้วย สายการผลิต มีอัตราการผลิตรวม 30,000 ลิ้งต่อวัน

โรงงานไทยน้ำทิพย์ – ปทุมธานี

เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2524 มีพนักงานกว่า 3,100 คน พื้นที่จัดจำหน่ายจะครอบคลุมภาคกลางทั้งหมดและภาคตะวันตก สามารถผลิตน้ำอัดลมได้ถึง 200,000 ลิ้งต่อวัน



โรงงานไทยน้ำทิพย์ – รังสิต



เริ่มเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2539 เพื่อจัดจำหน่ายในพื้นที่ภาคตะวันออกทั้งหมด มีพนักงานกว่า 2,500 คน สามารถผลิตน้ำอัดลมได้ถึง 333,000 ลิ้งต่อวัน โรงงานรังสิตจึงเป็นโรงงานใหญ่ และมีเทคโนโลยีทันสมัยที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งมีระบบบำบัดน้ำทิ้งทันสมัย บนเนื้อที่ถึง 200 ไร่

โรงงานไทยน้ำทิพย์ – โคราซ

ตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมสุนารี จังหวัดนครราชสีมา โรงงานแห่งนี้คาดว่าจะเริ่มดำเนินการ กลางปี พ.ศ. 2540 มีพนักงานกว่า 500 คน พื้นที่จัดจำหน่ายจะครอบคลุมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งหมดมีอัตราการผลิตรวม 30,000 ลิ้งต่อวัน



สำนักงานใหญ่ นอร์ธปาร์ค กรุงเทพฯ

กระบวนการผลิต

ทุกขั้นตอนล้วนได้มาตรฐานสูงสุด โรงงานจะนำน้ำเข้ากระบวนการทำน้ำให้สะอาดโดยจะเติมคลอรีน เพื่อฆ่าเชื้อโรคในน้ำและส่วนหนึ่งจะนำมาผ่านการทำน้ำบริสุทธิ์ โดยเติมสารเคมีเพื่อปรับคุณภาพน้ำและผ่านการกรองด้วยทรายและถ่าน (ACTIVATED CARBON) ชนิดเม็ด เพื่อดูดสี กลิ่นและคลอรีนออก จากนั้นนำไปผ่านถึงกรองชั้นสุดท้าย เพื่อเตรียมนำไปทำน้ำอัดลม

ส่วนผสมในการผลิตนั้นจะใช้น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ผสมน้ำต้มร้อน 85 องศาเซลเซียส นำมาผ่านกระบวนการฟอกและผ่านเครื่องกรองอีกชั้นให้เป็นน้ำเชื่อมและผ่านเครื่อง UVSTERILIZER เพื่อใช้แสงอุลตราไวโอเล็ตฆ่าเชื้อโรค จากนั้นก็นำน้ำเชื่อมนี้มาผสมกับหัวน้ำเชื่อมของแต่ละชนิดและนำไปผสมกับน้ำในเครื่องผสมตามอัตราส่วน จากนั้นส่งเข้าเครื่อง CARBO COOLER เพื่อทำให้เย็นและนำไปอัดแก๊ส CO2 แล้วส่งเข้าเครื่องบรรจุ FILLER



Water Treatment System



Washed Bottles Discharge Conveyo

สำหรับขวดเปล่า เมื่อนำกลับมาจากท้องตลาด จะถูกส่งเข้าเครื่องแยกขวดออกจากลัง ขวดจะถูกลำเลียงผ่านพนักงานตรวจขวด ซึ่งจะคอยคัดขวดที่ไม่สะอาดหรือชำรุดออก ขวดที่ผ่านการตรวจสอบนี้จะถูกส่งเข้าเครื่องล้าง ซึ่งประกอบด้วยน้ำยาทำความสะอาด การทำงานภายในเครื่องล้างนี้ขวดเปล่าจะถูกแช่ในถึงน้ำยาทำความสะอาด ซึ่งร้อน 45°C - 60°C นานประมาณ 20-25 นาที ซึ่งภาวะดังกล่าวเชื้อโรคจะตายหมด

หลังจากนั้นจะมีพนักงานตรวจความสะอาดของขวดที่ล้างออกมาอีกครั้งหนึ่ง ก่อนผ่านเข้าเครื่องตรวจขวดอิเล็กทรอนิกส์ ขวดที่ได้จะถูกลำเลียงไปบรรจุน้ำอัดลม เมื่อบรรจุน้ำอัดลมแล้วจะถูกส่งไปเข้าเครื่องปิดฝาและทุก ๆ 15 นาทีจะมีพนักงาน QC มาคอยตรวจสอบคุณภาพความหวาน ปริมาณแก๊สและการบรรจุ จากนั้นขวดจะถูกลำเลียงไปยังบริเวณพนักงานตรวจน้ำเต็มเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนเข้าเครื่องบรรจุลงลัง เมื่อบรรจุลงลังแล้วจะนำไปเก็บยังคลังสินค้า เพื่อรอจำหน่ายต่อไป บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้จัดฝ่ายควบคุมตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอนการผลิต รวมทั้งตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้งที่ปล่อยจากโรงงาน โดยมีระบบกำจัดน้ำทิ้งที่ทันสมัย สามารถบำบัดน้ำทิ้งให้ได้สภาพน้ำที่ใกล้เคียงน้ำธรรมชาติก่อนปล่อยออกจากโรงงาน



Visual Empty Bottle Inspection



Refined Suge



Syrup Manufacturing System



DBS Mix Processing Unit



Bottle Filler

การกระจายสินค้า

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการกระจายสินค้าอวดลมทุกชนิดในเครือของบริษัท ฯ ไปตามร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ซูเปอร์มาร์เก็ต สถานบันเทิง และร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ มากมาย บริษัทฯ จึงต้องจัดการด้านการขนส่งให้รวดเร็วและทั่วถึง เพื่อบริการให้ทันแก่ความต้องการ โดยบริษัทฯ ได้จัดตั้งคลังสินค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศอีกหลายแห่ง โดยแบ่งเป็นคลังสินค้าใหญ่ และคลังสินค้าน้อย (MINI WAREHOUSE) เพื่อให้สินค้าถึงร้านค้าปลีกได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น



บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด พยายามปรับปรุงพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าอย่างจริงจัง โดยใช้ระบบการขนส่งทางแม่น้ำและคลอง หรือการนำรถสามล้อเครื่องดัดแปลงมาใช้เพื่อส่งสินค้าได้ในทุกพื้นที่ รถเข็น เป็นอีกวิธีในการกระจายสินค้า โค้ก มีรถเข็นบริการตามถนนและจุดสำคัญต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพฯ และยังมีชั้นวางสินค้าขนาดใหญ่ออกแบบอย่างสวยงาม เพื่อตั้งวางสินค้านวมทั้งตู้แช่หรือตู้เย็นที่บริษัทฯ มอบให้ร้านค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดทางหนึ่ง

บรรจุภัณฑ์

บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด คงความเป็นผู้นำด้านพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ สำหรับน้ำอวดลมมาอย่างสม่ำเสมอ ย้อนกลับไปเมื่อปี 2491 บริษัทฯ ได้เริ่มจัดจำหน่ายโค้กขนาด 6.5 ออนซ์ ในรูปทรงขวดแก้วคลาสสิกเป็นครั้งแรก จากนั้นบริษัทฯ ก็ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ของโคคา-โคลา ในขนาดต่าง ๆ ออกมาวางจำหน่าย จนกระทั่งปัจจุบัน เครื่องดื่มโค้ก มีขนาดบรรจุรวมแล้วมากกว่า 10 ขนาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค



และโค้กขวด PET ซึ่งมีส่วนสำคัญทำให้ตลาดน้ำอัดลม ประเภทวันเวย์ในประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว บริษัท ฯ ได้ขยายแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในเครือกว่า 150 ผลิตภัณฑ์ อาทิ แฟนต้า สไปรท์ น้ำทิพย์ เมลโล ซเวปส์ น้ำส้มสแปลช ฯลฯ

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีความภาคภูมิใจยิ่งในฐานะที่เป็นผู้ริเริ่มสร้างตลาดบรรจุภัณฑ์น้ำอัดลมประเภทวันเวย์เป็นรายแรก โดยในปี 2529 บริษัทฯ ได้ทยอยแนะนำผลิตภัณฑ์ โค้ก วันเวย์ โค้กแคน

ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบัน

1. ประเภท Return คืนภาชนะ ได้แก่ 10 ออนซ์ 15 ออนซ์ 600 CC. และ 1 ลิตร
2. ประเภท Non-return ไม่ต้องคืนภาชนะ ได้แก่ กระป๋อง วันเวย์ บัตตี้ ขนาด 1.25 และขนาด 2 ลิตร



4. ประวัติความเป็นมา “เป๊ปซี่”

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งโรงงานขนาดย่อมแห่งแรกขึ้นบนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ ณ ถนนสีลม และเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2496 เวลา 7.00 น. เครื่องดื่ม “ เป๊ปซี่ ” ได้เริ่มทยอยออกสู่ตลาดเมืองไทย เพื่อสร้างความสดชื่นให้แก่คนไทยทั้งประเทศเป็นครั้งแรก ด้วยขวดขนาด 10 ออนซ์ ภายใต้คำขวัญโฆษณา “ ดีมาก มากดี ” (Quality Quantity) วันนี้ “เสริมสุข” คือบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่นำความสดชื่นครบวงจร มาสู่ชาวไทยทั่วประเทศ เราครองความเป็นผู้นำในตลาดน้ำอัดลมมาถึง 5 ทศวรรษ นับตั้งแต่วันแรกที่ “เป๊ปซี่” ขวดแรกได้ผลิตออกสู่ตลาดจากโรงงานสีลม ซึ่งมีกำลังการผลิตเพียงวันละ 20,000 ขวด จนถึงวันนี้ที่ เป๊ปซี่ มิรินต้า เซเวนอัพ และเครื่องดื่มแห่งความสดชื่นอีกมากมาย ถูกผลิตออกจากโรงงานของเสริมสุข 5 แห่ง สู่คลังสินค้าใน 40 จังหวัด เพื่อกระจายไปยังร้านค้าทุกระดับทั่วประเทศกว่า 300,000 แห่ง ตลอดเวลาที่ผ่านมา แทบจะพูดได้ว่าคนไทยทุกคนรู้จัก “เป๊ปซี่” ดี จนยากจะจินตนาการได้ว่า ครั้งหนึ่งเมื่อ 50 กว่าปีที่แล้ว ไม่เคยมีคนไทยคนใดรู้จักน้ำอัดลมชื่อนี้มาก่อนเลย ย้อนไปถึงอดีตในช่วงนั้น นับเป็นเรื่องยาก ที่ใครสักคนจะนำสินค้าน้ำอัดลมตัวใหม่จากต่างประเทศเข้ามาแนะนำให้คนไทยรู้จัก ยากเพียงใด ที่จะทำให้คนไทยสนใจและชื่นชอบ ยาก

เพียงใด ที่จะผลักดันให้สินค้าใหม่ตัวนี้ ให้ผงาดขึ้นสู่ตำแหน่งน้ำอวดลมที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่ง ยากเพียงใด ที่จะรักษาสถานภาพเป็นที่หนึ่งอยู่ในตลาดได้ ด้วยรสชาติต้นฉบับที่ไม่เคยเปลี่ยนสูตร แม้แต่ครั้งเดียวตลอดเวลากว่า 50 ปี และยากเพียงใด ที่จะก้าวไกลไปกว่านั้นถึงขั้นเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มครบวงจรบริษัทแรกในประเทศไทย จะยากลำบากเพียงใด แต่ความสำเร็จทั้งหมดนี้ก็เกิดขึ้นแล้ว ด้วยวิสัยทัศน์อันยาวไกลและความมุ่งมั่นเหนือธรรมชาติของบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกันภายใต้ชื่อว่า “บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน)” ด้วยการดำเนินการอย่างมุ่งมั่น ส่งผลให้บริษัทเสริมสุขในปัจจุบันนี้ ได้เติบโต เป็นบริษัทที่แข็งแกร่ง มีพนักงานกว่า 8,000 คน มีโรงงาน 5 โรง และ คลังสินค้า 46 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ

สำนักงานใหญ่

เลขที่ 252/35-36 อาคารเมืองไทย-ภัทร คอมเพล็กซ์ อาคาร 1
ชั้น 27-28 ถนนรัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
โทรศัพท์ 693-2255-65
โทรสาร 693-2266 / 693-2244

โรงงานปทุมธานี

เลขที่ 63 ถนนนนทบุรี-ปทุมธานี ตำบลบางชะแยง
อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
โทรศัพท์ 0-29753501-10

โรงงานชลบุรี

เลขที่ 700/369 หมู่ที่ 6 ถนนบางนา-ตราด ตำบลหนองไม้แดง
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
โทรศัพท์ 0-3845-8641-5

โรงงานนครราชสีมา

เลขที่ 211 หมู่ที่ 4 ถนนนครราชสีมา-กบินทร์บุรี
ตำบลปรุใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000
โทรศัพท์ 0-4435-9088-92

โรงงานนครสวรรค์

เลขที่ 72 ถนนพหลโยธิน ตำบลนครสวรรค์ออก
อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 60000
โทรศัพท์ 0-5625-5297-9 0-5625-5760

โรงงานสุราสุราษฎร์ธานี
 เลขที่ 111 หมู่ที่ 5 ถนนเอเชีย 41 ตำบลท่าโรงช้าง
 อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84130
 โทรศัพท์ 0-7725-4011-6

ธุรกิจหลักของบริษัท

บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) คือ บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มครบวงจร รายแรกของประเทศไทย

โดยมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำอัดลม Carbonate

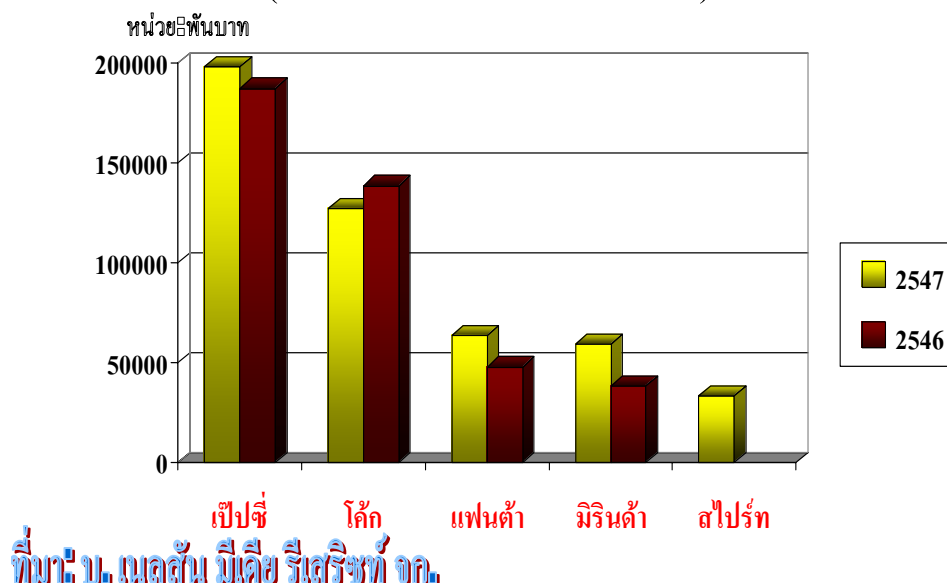
- Pepsi /Pepsi Max /Pepsi Twist/Pepsi Blue/Pepsi Fire&Ice
- Mirinda Orange/Mirinda Strawberry/Mirinda Cream Soda/
Mirinda Rootbeer/Mirinda Apple
- 7-Up
- Mountain Dew
- Club Soda / Club Ginger Ale / Club Tonic

ผลิตภัณฑ์ประเภท ไม่อัดลม Non Carbonate

- Crystal น้ำดื่มคริสตัล
- Lipton ชาลิปตัน รสมะนาว รสพีช รสมะม่วง
- Lipton wave ชาเขียว
- Gatorade เครื่องดื่มเกลือแร่ รสอู่น และ รสมะนาว
- คาราบาวแดง เครื่องดื่มให้กำลังงาน

เปรียบเทียบงบประมาณของน้ำอัดลมยี่ห้อต่าง ๆ

(ม.ค. — ก.ย. 2546 และ 2547)



5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนตรี เทียมอัมพร (2544 : 200) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของ เครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ กรณีศึกษาเครื่องดื่มอัดลมโค้ก พบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากตัวผลิตภัณฑ์นั่นคือ น้ำอัดลมต้องเป็นที่ต้องการ ถูกตา ถูกใจผู้บริโภค ราคาเป็นที่น่าพอใจแก่ลูกค้า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวก รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการเกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้า ควรเน้นให้เกิดความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ทั้งในส่วนของภาพลักษณ์ของน้ำอัดลม และภาพลักษณ์ขององค์กร ควบคู่กัน โดยการสร้างความรู้ ความเข้าใจและคุณค่าในตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าของตราสินค้า ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของน้ำอัดลมและจะนำไปสู่ยอดขายจำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาด

พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์ (2540 : 110) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าคนกรุงเทพมหานครร้อยละ 71.8 ตอบว่าน้ำดื่มบรรจุขวดในขณะนี้มีเพียงร้อยละ 8.2 ที่ตอบว่าไม่ดื่ม โดยเหตุผลที่ดื่มเนื่องจากเห็นว่าหาซื้อได้ง่ายสะดวกตามร้านค้าทั่วไปร้อยละ 38.3 สำหรับความถี่ในการบริโภค ส่วนใหญ่คนกรุงเทพมหานครร้อยละ 55.3 ดื่มทุกวัน ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ประมาณ 26-50 บาทต่อสัปดาห์ ร้อยละ 39.9 การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ วิธีการลดราคา ร้อยละ 62.4

เอกสารการวิจัย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด :2547 การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค น้ำอัดลมของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน และร้านแฟมิลีมาร์ทในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี

คิดเป็นร้อยละ 48.1 ของผู้บริโภคน้ำอัดลม มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.1 ของผู้บริโภคน้ำอัดลม อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 ของผู้บริโภคน้ำอัดลม มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ของผู้บริโภคน้ำอัดลม พฤติกรรมในการบริโภคน้ำอัดลม จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันและร้านแฟมิลีมาร์ท ประมาณ 2-3 วัน ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.4 ของผู้บริโภคน้ำอัดลมทั้งหมด มีงบประมาณในการใช้จ่ายต่อครั้งในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันและร้านแฟมิลีมาร์ท ระหว่าง 51-100 บาท ต่อครั้ง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือ น้ำอัดลม คิดเป็นร้อยละ 31 ของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ เป๊ปซี่ คิดเป็นร้อยละ 38.38 รองลงมาคือ โค้ก คิดเป็นร้อยละ 33.05 ร้านค้าที่ผู้บริโภคซื้อน้ำอัดลมเป็นประจำมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 38.9 ของผู้บริโภคทั้งหมด สาเหตุที่ซื้อจากที่นี่เนื่องจากราคาถูกกว่าที่อื่นและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รสชาติของน้ำอัดลม คิดเป็นคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมจากการเห็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ

เอกสารการวิจัย บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) :2547 การศึกษาพฤติกรรมและความเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความถี่ในการเลือกซื้อน้ำอัดลมมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อครั้งละประมาณ 1-3 ขวด/กระป๋อง มีความเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ว่ารสชาติอร่อย ยี่ห้อน้ำอัดลมที่ซื้อบริโภคมากที่สุด คือ เป๊ปซี่ รองลงมาคือ โค้ก และแฟนต้า ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความเห็นว่า มีความต้องการซื้อโดยทราบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน อายุที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อด้านความถี่จำนวนน้ำอัดลมที่ซื้อ และสถานที่ที่ซื้อ แตกต่างกันไป อาชีพที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันทุกด้าน สถานภาพสมรสที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อแตกต่างกัน

รายงานข้อมูลปฐมภูมิวิชาวาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ศ.ดร.นราศรี ไววนิชกุล ของ X-MBA 5 การจัดการ : 2548 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก ในเขตภาคตะวันออก พบว่า เพศชาย นิยมบริโภคเครื่องดื่มโค้กมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท เอกชน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กด้วยเหตุผล กระหายน้ำ มากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติอร่อย ความถี่ในการบริโภค มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่บริโภค คือ ระหว่างมื้ออาหาร ขนาดที่บริโภคเป็นประจำ คือ ประเภทNon-return เช่น โค้กกระป๋อง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ 50-100บาท จำนวนที่บริโภคต่อสัปดาห์ ประมาณ 5 กระป๋อง สถานที่ที่นิยมไปซื้อมากที่สุด คือ ร้านค้าทั่วไป ใกล้บ้านที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ ตัวเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และเลือกบริโภคมากที่สุด คือ วิทยุ/โทรทัศน์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภค และเคยซื้อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545 : 26)

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95%

โดยที่

$$\alpha = .05 \text{ ฉะนั้น } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

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

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

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) แจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสูตรข้างต้นได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามแบบกำหนดคำตอบ 2 คำตอบ 1 ข้อ และแบบมีหลายคำตอบ 4 ข้อ ได้แก่ เพศ และอาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ ว่าดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ ว่าดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ ว่าปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ ว่าไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ ว่าไม่ดียิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเป็นข้อความที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดขอบเขต และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามฉบับที่ร่างได้ ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ของครอนบัก (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8688

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถาม ที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผล ข้อมูลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณหาค่าสถิติ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) , ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบ ความเรียงเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องเพศ และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) ใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:40)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
ต่าง ๆ			
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent และ Dependent (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544:135)

Independent :

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่า

ความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า MSW'
$$\sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่า Chi - Square – Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi – Square) จากค่าความถี่เพื่อใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าไคสแควร์ (Chi – Square)
 O_{ij} = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
 E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
i = แถวที่
j = คอลัมน์ที่
r = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
c = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่าง
Max	แทน	ค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
F-Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติในตาราง F-Test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi – Square)
*	แทน	มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	226	53.8
หญิง	194	46.2
รวม	420	100.0
2 อายุ		
ไม่เกิน 19 ปี	60	14.3
20-30 ปี	170	40.5
30-40 ปี	138	32.9
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	52	12.4
รวม	420	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	26.0
ปริญญาตรี	237	56.4
สูงกว่าปริญญาตรี	74	17.6
รวม	420	100.0
4. รายได้		
ไม่เกิน 5,000 บาท	74	17.6
5,001-10,000 บาท	121	28.8
10,001-20,000 บาท	89	21.2
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	136	32.4
รวม	420	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	145	34.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	11.9
พนักงานบริษัทเอกชน	190	45.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	19	6.5*
อื่น ๆ โปรดระบุ	16	1.9*
รวม	420	100.0

* ไม่นำมาใช้ประเมินทางสถิติเนื่องจากจำนวนผู้บริโภครีดม็คและเป็ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวฯ และ อื่น ๆ มีจำนวนน้อย

จากตาราง 1 แสดงลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภครีดม็คและเป็ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 คน สรุป ได้ดังนี้

เพศ ของผู้บริโภครีดม็คและเป็ปซี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของรีดม็คและเป็ปซี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เครื่องดื่มโค้ก			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	.788	ดี
ด้านราคา	3.38	1.059	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	.857	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	.901	ดี
รวม	3.78	.901	ดี
เครื่องดื่มเป๊ปซี่			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.817	ดี
ด้านราคา	3.43	1.062	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	.818	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	.812	ดีมาก
รวม	3.94	.877	ดี

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าดี โดยที่เครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เครื่องดื่มโค้กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านราคา ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก มีความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ในขณะที่เครื่องดื่มเป๊ปซี่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ มีความคิดเห็นที่ดี โดยที่เครื่องดื่มเป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เครื่องดื่มโค้กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก มีความคิดเห็นที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในขณะที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีความคิดเห็นที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มโค้กและเครื่องดื่มเป๊ปซี่

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เครื่องดื่มโค้ก			
1. เป็นสัญลักษณ์แห่งเครื่องดื่มที่มอบความสดชื่น ดับกระหาย ได้รสชาติ	3.55	.832	ดี
2. มีชื่อเสียงและเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนไทย	4.00	.749	ดี
3. มีให้เลือกบริโภคหลายขนาด	4.13	.716	ดี
4. โลโก้/รูปทรงบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.83	.855	ดี
รวม	3.88	.788	ดี
เครื่องดื่มเป๊ปซี่			
1. เป็นสัญลักษณ์แห่งเครื่องดื่มที่มอบความสดชื่น ดับกระหาย ได้รสชาติ	3.72	.871	ดี
2. มีชื่อเสียงและเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนไทย	4.15	.773	ดี
3. มีให้เลือกบริโภคหลายขนาด	4.10	.761	ดี
4. โลโก้/รูปทรงบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.92	.862	ดี
รวม	3.97	.817	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านผลิตภัณฑ์ว่าดี เป็นสัญลักษณ์แห่งความสดชื่นดับกระหาย โดยที่เป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 โค้กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 มีชื่อเสียงและเป็นเครื่องดื่มยอดนิยม เป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โค้กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีให้เลือกบริโภคหลายขนาด โค้กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โลโก้บรรจุภัณฑ์สวยงาม เป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โค้กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เครื่องดื่มโค้ก			
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.48	.946	ดี
2. มีการลดราคาเป็นประจำ	3.29	1.173	ปานกลาง
รวม	3.38	1.059	ปานกลาง
เครื่องดื่มเป๊ปซี่			
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.53	.951	ดี
2. มีการลดราคาเป็นประจำ	3.32	1.173	ปานกลาง
รวม	3.43	1.062	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านราคา ว่าดีเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ โดยที่เป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 โค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นปานกลางว่า มีการลดราคาเป็นประจำ โดยที่เป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 โค้กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เครื่องดื่มโค้ก			
1. มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของตลาด	3.83	.922	ดี
2. หาซื้อได้ง่าย ตามร้านขายของใกล้บ้าน	4.28	.822	ดีมาก
3. หาซื้อได้ง่าย ตามร้านค้าใกล้ที่เรียน/ที่ทำงาน	4.21	.826	ดีมาก
รวม	4.12	.857	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เครื่องดื่มเป๊ปซี่			
1. มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของตลาด	3.95	.820	ดี
2. หาซื้อได้ง่าย ตามร้านขายของใกล้บ้าน	4.27	.798	ดีมาก
3. หาซื้อได้ง่าย ตามร้านค้าใกล้ที่เรียน/ที่ทำงาน	4.19	.835	ดี
รวม	4.14	.818	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เหมือนกันว่าดีมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของตลาด โดยที่เป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โค้กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าดีมาก ที่เครื่องดื่มหาซื้อได้ตามร้านค้าใกล้บ้าน โดยที่โค้กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้บริโภคมีความคิดเห็นดีมาก ที่เครื่องดื่มโค้กสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในขณะที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ที่เครื่องดื่มเป๊ปซี่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เครื่องดื่มโค้ก			
1. ใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์			
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ได้น่าสนใจ	3.94	.870	ดี
2. ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจน			
ทำให้อยากดื่ม	3.65	.967	ดี
3. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง			
อาทิ กีฬา คอนเสิร์ต	3.60	.867	ดี
รวม	3.73	.901	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เครื่องดื่มเป๊ปซี่			
1. ใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ได้น่าสนใจ	4.19	.811	ดี
2. ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจน ทำให้อยากดื่ม	4.36	.689	ดีมาก
3. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ กีฬา คอนเสิร์ต	4.07	.937	ดี
รวม	4.21	.812	ดีมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ ได้น่าสนใจ โดยที่เป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 โค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ภาพยนตร์โฆษณาชัดเจน ผู้บริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีความคิดเห็นว่าดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โค้กมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีความคิดเห็นว่าดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โค้ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่มที่บริโภค		
ดื่มโค้กมากกว่าเป๊ปซี่	106	25.2
ดื่มเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก	264	62.9
ดื่มทั้งโค้กและเป๊ปซี่ปริมาณเท่า ๆ กัน	50	11.9
รวม	420	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกบริโภค		
เครื่องดื่มโค้ก		
รสชาติอร่อย ช่ำชอง	147	35.0
กระหายน้ำ	204	48.6
ติดเป็นนิสัย	13	3.1
อื่น ๆ	56	13.3
รวม	420	100.0
เครื่องดื่มเป๊ปซี่		
รสชาติอร่อย ช่ำชอง	239	56.9
กระหายน้ำ	104	24.8
ติดเป็นนิสัย	47	11.2
อื่น ๆ	30	7.1
รวม	420	100.0
ช่วงเวลาเลือกบริโภค		
เครื่องดื่มโค้ก		
ระหว่างมื้ออาหาร	212	50.0
ระหว่างทำกิจกรรม	83	19.8
เวลาว่าง	110	26.2
อื่น ๆ	15	3.6
รวม	420	100.0
เครื่องดื่มเป๊ปซี่		
ระหว่างมื้ออาหาร	243	57.9
ระหว่างทำกิจกรรม	82	19.5
เวลาว่าง	110	16.4
อื่น ๆ	26	6.2
รวม	420	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทที่ซื้อเป็นประจำ		
เครื่องดื่มโค้ก		
Return	204	48.6
Non-Return	216	51.4
รวม	420	100.0
เครื่องดื่มเป๊ปซี่		
Return	207	49.3
Non-Return	213	50.7
รวม	420	100.0
บริโภค/ซื้อจากสถานที่ใดมากที่สุด		
เครื่องดื่มโค้ก		
ร้านค้าทั่วไป	266	63.3
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	98	23.3
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ	50	11.9
อื่น ๆ	6	1.4
รวม	420	100.0
เครื่องดื่มเป๊ปซี่		
ร้านค้าทั่วไป	253	60.2
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	116	27.6
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ	45	10.7
อื่น ๆ	6	1.4
รวม	420	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค/ซื้อ		
เครื่องดื่มโค้ก		
ตัวเอง	303	72.1
เพื่อน/แฟน	37	8.8
ครอบครัว/ญาติ	76	18.1
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	420	100.0
เครื่องดื่มเป๊ปซี่		
ตัวเอง	302	71.9
เพื่อน/แฟน	57	13.6
ครอบครัว/ญาติ	57	13.6
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	420	100.0
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค/ซื้อ		
เครื่องดื่มโค้ก		
วิทยุ โทรทัศน์	362	86.2
ป้ายโฆษณา	53	12.6
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1	0.2
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	420	100.0
เครื่องดื่มเป๊ปซี่		
วิทยุ โทรทัศน์	370	88.1
ป้ายโฆษณา	45	10.7
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1	0.2
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	420	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์		
เครื่องดื่มโค้ก		
1 ครั้ง	184	43.8
2 ครั้ง	85	20.2
3 ครั้ง	33	7.9
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	118	28.1
รวม	420	100.0
เครื่องดื่มเป๊ปซี่		
1 ครั้ง	137	32.6
2 ครั้ง	71	16.9
3 ครั้ง	54	12.9
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	158	37.6
รวม	420	100.0
ปริมาณในการบริโภคต่อสัปดาห์		
เครื่องดื่มโค้ก		
น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง	298	71.0
5-10 ขวด/กระป๋อง	113	26.9
มากกว่า 10 ขวด/กระป๋อง ขึ้นไป	9	2.1
รวม	420	100.0
เครื่องดื่มเป๊ปซี่		
น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง	258	61.4
5-10 ขวด/กระป๋อง	125	29.8
มากกว่า 10 ขวด/กระป๋อง ขึ้นไป	37	8.8
รวม	420	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์		
เครื่องดื่มโค้ก		
น้อยกว่า 50 บาท	261	62.1
50-100 บาท	145	34.5
มากกว่า 100 บาท	14	3.3
รวม	420	100.0
เครื่องดื่มเป๊ปซี่		
น้อยกว่า 50 บาท	237	56.4
50-100 บาท	149	35.5
มากกว่า 100 บาท	34	8.1
รวม	420	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มโค้ก และเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ผู้บริโภค นิยมดื่มเป๊ปซี่มากกว่า มีถึงจำนวน 264 คน ดื่มโค้กมากกว่า มีจำนวน 106 คน ดื่มทั้งโค้กและเป๊ปซี่ปริมาณเท่า ๆ กัน มีจำนวน 50 คน เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภค ชอบดื่มโค้ก เพราะว่ากระหายน้ำ มีจำนวน 204 คน ในขณะที่ผู้บริโภคชอบดื่มเป๊ปซี่ เพราะ ชอบที่รสชาติ ๆ ซึ่งมีจำนวนถึง 239 คน สำหรับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักจะดื่มโค้กและเป๊ปซี่เป็นประจำ คือ ระหว่างมื้ออาหาร โค้กมีจำนวน 212 คน และเป๊ปซี่ 243 คน ประเภทของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่ผู้บริโภคชอบ ได้แก่ ประเภท Return (คืนภาชนะ) โค้กมีจำนวน 204 คน และเป๊ปซี่มีจำนวน 207 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อโค้กและเป๊ปซี่จากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด โค้กมีจำนวน 266 คน และเป๊ปซี่มีจำนวน 253 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค/ซื้อโค้กและเป๊ปซี่ มากที่สุด คือ ตัวเอง โค้กมีจำนวน 303 คน และเป๊ปซี่มีจำนวน 302 คน ตามลำดับ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค/ซื้อโค้กและเป๊ปซี่ มากที่สุด คือ วิทยุ/โทรทัศน์ โค้กมีจำนวน 362 คน และเป๊ปซี่มีจำนวน 370 คน ด้านความถี่ในการบริโภคโค้กต่อสัปดาห์ ประมาณ 1 ครั้ง มีจำนวน 184 คน และบริโภคเป๊ปซี่ต่อสัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 158 คน ด้านปริมาณในการบริโภคโค้กและเป๊ปซี่ต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง โค้กมีจำนวน 298 คน และเป๊ปซี่ 258 คน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคโค้กและเป๊ปซี่ต่อสัปดาห์ไม่เกิน 50 บาท โค้กมีจำนวน 261 คน และเป๊ปซี่มีจำนวน 237 คน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่าง

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า t-test ซึ่งใช้ในการทดสอบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 8 แสดงการปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสม		t-test for Equality of Means				
ทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
เครื่องดื่มโค้ก						
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.85	.675	418	-1.148	.360
	หญิง	3.90	.502			
ด้านราคา	ชาย	3.21	1.108	418	-3.742	.016*
	หญิง	3.59	.829			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.06	.852	418	-1.137	.008**
	หญิง	4.15	.658			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.59	.769	418	2.395	.085
	หญิง	3.81	.712			
รวม		3.78	.901	418	-2.105	.117

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม		t-test for Equality of Means				
ทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	p
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.86	.674	418	-2.961	.313
	หญิง	4.09	.485			
ด้านราคา	ชาย	3.27	1.037	418	-3.218	.001**
	หญิง	3.59	.878			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.06	.762	418	-2.109	.051
	หญิง	4.23	.647			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.17	.688	418	-1.076	.570
	หญิง	4.25	.665			
รวม		3.94	.877	418	-2.341	.348

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ส่วนรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ไม่แตกต่างกัน ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน ส่วนของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ไม่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่าง

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า One Way ANOVA ซึ่งใช้ในการทดสอบอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 9 แสดงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
โดยรวม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เครื่องดื่มโค้ก						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	14.68	4.89	14.86	.000**
	ภายในกลุ่ม	414	137.00	.329		
	รวม	417	151.68			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	23.28	7.76	8.02	.000**
	ภายในกลุ่ม	416	287.87	.932		
	รวม	419	411.15			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	7.31	2.44	4.76	.003**
	ภายในกลุ่ม	414	240.60	.578		
	รวม	417	247.92			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	11.78	.231	4.63	.003**
	ภายในกลุ่ม	391	223.98	.456		
	รวม	394	235.76			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.93	3.31	9.69	.000**
	ภายในกลุ่ม	416	142.09	.342		
		419	152.03			

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.38	1.79	5.04	.002**
	ภายในกลุ่ม	415	147.93	.356		
	รวม	418	153.31			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.32	2.44	7.04	.000**
	ภายในกลุ่ม	416	240.60	.578		
	รวม	419	247.92			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.31	1.44	2.85	.037*
	ภายในกลุ่ม	414	210.30	.506		
	รวม	417	214.62			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.692	.231	.500	.682
	ภายในกลุ่ม	416	191.84	.461		
	รวม	419	192.53			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.39	.798	3.05	.029*
	ภายในกลุ่ม	416	108.94	.262		
		419	111.35			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน ส่วนรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน ส่วนของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

อายุ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.46	3.72	3.89	3.95
ไม่เกิน 19 ปี (n=60)	3.46	-	-0.26** (.003)	-0.43** (.000)	-0.49** (.000)
20-30 ปี (n=170)	3.72		-	-0.17 (.010)*	-0.23 (.014)*
31-40 ปี (n=138)	3.89			-	-0.06 (.563)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป (n=52)	3.95				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 40ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมของเครื่องดื่มโค้กที่ดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 31-40 ปี และ 40ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มโค้กที่ดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 11 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD

อายุ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.77	3.99	3.97	4.01
ไม่เกิน 19 ปี (n=60)	3.77	-	-0.22** (.005)	-0.20** (.014)	-0.02* (.013)
20-30 ปี (n=170)	3.99		-	0.02 (.739)	-0.02 (.735)
31-40 ปี (n=138)	3.97			-	-0.04 (.573)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป (n=52)	4.01				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ว่าดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ว่าดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 12 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.69	3.73	4.00	4.24
ไม่เกิน 19 ปี	3.69	-	-0.40	-0.31**	-0.55**
(n=60)			(.625)	(.001)	(.000)
20-30 ปี	3.73		-	-0.27**	-0.51**
(n=170)				(.000)	(.000)
31-40 ปี	4.00			-	-0.24**
(n=138)					(.009)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.24				
(n=52)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 40ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้ก ว่าดีถึงดีมาก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี 20-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

อายุ	ด้านราคา $\bar{X}$	ไม่เกิน 19 ปี 2.84	20-30 ปี 3.43	31-40 3.58	40 ปีขึ้นไป 3.36
ไม่เกิน 19 ปี (n=60)	2.84	-	-0.59** (.000)	-0.74** (.000)	-0.52** (.005)
20-30 ปี (n=170)	3.43		-	-0.15 (.167)	-0.07 (.644)
31-40 ปี (n=138)	3.58			-	0.22 (.155)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป (n=52)	3.36				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 31-40 ปี และ 40ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องดื่มโค้กที่ดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

อายุ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$		3.83	4.14	4.10	4.33
ไม่เกิน 19 ปี (n=60)	3.83	-	-0.31** (.008)	-0.27* (.023)	-0.50** (.001)	
20-30 ปี (n=170)	4.14		-	0.04 (.681)	-0.19 (.105)	
31-40 ปี (n=138)	4.10			-	-0.23 (.062)	
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป (n=52)	4.33					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี 31-40 ปี และ 40ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มโค้กที่ดีถึงดีมาก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 15 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

อายุ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.46	3.57	3.88	3.84
ไม่เกิน 19 ปี	3.46	-	-0.11	-0.42**	-0.38**
(n=60)			(.321)	(.000)	(.006)
20-30 ปี	3.57		-	-0.31	-0.27
(n=170)				(.000)	(.018)
31-40 ปี	3.88			-	-0.04
(n=138)					(.782)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.84				
(n=52)					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 40ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มโค้กที่ดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 16 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD

อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.85	4.10	3.87	3.96
ไม่เกิน 19 ปี (n=60)	3.85	-	-0.30** (.005)	-0.12 (.847)	-0.39 (.324)
20-30 ปี (n=170)	4.10		-	0.18** (.001)	-0.09 (.131)
31-40 ปี (n=138)	3.87			-	-0.27 (.334)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป (n=52)	3.96				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ว่าดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD

อายุ	ด้านราคา $\bar{X}$	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40	40 ปีขึ้นไป
		3.85	4.10	3.87	3.96
ไม่เกิน 19 ปี (n=60)	3.85	-	-0.25** (.000)	-0.02** (.000)	-0.11** (.001)
20-30 ปี (n=170)	4.10		-	0.23 (.756)	0.14 (.756)
31-40 ปี (n=138)	3.87			-	-0.09 (.982)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป (n=52)	3.96				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี และ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ว่าดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD

อายุ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.98	4.16	4.12	4.32
ไม่เกิน 19 ปี (n=60)	3.98	-	-0.15* (.033)	-0.14 (.108)	-0.34** (.005)
20-30 ปี (n=170)	4.16		-	0.04 (.534)	-0.19 (.173)
31-40 ปี (n=138)	4.12			-	-0.20 (.078)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป (n=52)	4.32				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ว่าดีถึงดีมาก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า One Way ANOVA ซึ่งใช้ในการทดสอบอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความ

แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 19 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ โดยรวม จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เครื่องดื่มโค้ก						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.07	.535	1.48	.228
	ภายในกลุ่ม	417	150.61	.361		
	รวม	419	151.68			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.05	2.52	2.59	.076
	ภายในกลุ่ม	417	406.09	.974		
	รวม	419	411.15			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.076	.038	.064	.938
	ภายในกลุ่ม	417	247.84	.594		
	รวม	419	247.92			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	6.54	3.27	5.95	.003**
	ภายในกลุ่ม	417	229.22	.550		
	รวม	419	235.76			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.76	.878	2.44	.089
	ภายในกลุ่ม	417	150.27	.360		
		419	152.02			

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.459	.229	.626	.535
	ภายในกลุ่ม	417	152.85	.367		
	รวม	419	153.31			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.98	2.49	2.63	.073
	ภายในกลุ่ม	417	395.75	.949		
	รวม	419	400.74			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.984	.492	.960	.384
	ภายในกลุ่ม	417	213.63	.512		
	รวม	419	214.62			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	11.40	5.70	13.13	.000**
	ภายในกลุ่ม	417	181.13	.434		
	รวม	419	192.53			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.68	1.34	5.13	.006**
	ภายในกลุ่ม	417	108.66	.261		
		419	111.33			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มโค้กไม่แตกต่างกัน ส่วนของเครื่องดื่มเป๊ปซี่แตกต่างกัน รายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.74	3.73	3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=109)	3.74	-	0.01 (.133)	-0.16 (.107)
ปริญญาตรี (n=237)	3.73		-	-0.17** (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี (n=74)	3.90			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ว่าดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มโค้กว่าดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.76	3.59	3.91
ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=109)	3.76	-	0.17* (.045)	-0.15 (.185)
ปริญญาตรี (n=237)	3.59		-	-0.32** (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี (n=74)	3.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มโค้กที่ดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มโค้กที่ดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 22 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.35	4.06	4.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=109)	4.35		0.29** (.000)	-0.10 (.359)
ปริญญาตรี (n=237)	4.06			-0.39** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี (n=74)	4.45			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ว่าดีมาก มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า One Way ANOVA ซึ่งใช้ในการทดสอบอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 23 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่โดยรวม จำแนกตาม รายได้

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เครื่องดื่มโค้ก						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	15.17	5.06	15.42	.000**
	ภายในกลุ่ม	416	136.51	.328		
	รวม	419	151.68			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	51.73	11.41	19.96	.000**
	ภายในกลุ่ม	416	359.41	.881		
	รวม	419	411.15			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	8.80	2.93	5.12	.002**
	ภายในกลุ่ม	416	239.11	.575		
	รวม	419	247.92			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.94	4.26	7.94	.000**
	ภายในกลุ่ม	416	189.14	.536		
	รวม	419	192.53			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	17.24	5.75	17.73	.000**
	ภายในกลุ่ม	416	134.78	.324		
		419	152.02			

ตาราง 23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	11.77	3.92	11.53	.000**
	ภายในกลุ่ม	416	141.54	.340		
	รวม	419	153.31			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	34.24	11.41	12.95	.000**
	ภายในกลุ่ม	416	366.50	.881		
	รวม	419	400.73			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.77	1.26	2.48	.060
	ภายในกลุ่ม	416	210.84	.507		
	รวม	419	214.62			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.39	1.13	2.49	.060
	ภายในกลุ่ม	416	189.14	.455		
	รวม	419	192.53			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.27	2.76	11.13	.000**
	ภายในกลุ่ม	416	103.06	.248		
		419	111.33			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน ส่วนรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน ส่วนของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดโดยรวม เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

รายได้	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000
	$\bar{X}$	3.45	3.79	3.62	4.00
ไม่เกิน 5,000 (n=74)	3.45	-	-0.34** (.000)	-0.17 (.052)	-0.55** (.000)
5,001-10,000 (n=121)	3.79		-	0.17* (.028)	-0.21** (.004)
10,001-20,000 (n=89)	3.62			-	-0.38** (.000)
มากกว่า 20,000 (n=136)	4.00				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มโค้กที่ดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มโค้กที่ดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,00 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดโดยรวม เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD

รายได้	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000
	$\bar{X}$	3.76	4.04	3.79	4.08
ไม่เกิน 5,000 (n=74)	3.76	-	-0.28** (.000)	-0.03 (.740)	-0.32** (.000)
5,001-10,000 (n=121)	4.04		-	0.25** (.000)	-0.04 (.491)
10,001-20,000 (n=89)	3.79			-	-0.29** (.000)
มากกว่า 20,000 (n=136)	4.08				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มโค้กกว่าดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

รายได้	ด้านผลิตภัณฑ์	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000
	$\bar{X}$	3.54	3.81	3.92	4.09
ไม่เกิน 5,000 (n=74)	3.54	-	-0.27** (.002)	-0.38** (.000)	-0.55** (.000)
5,001-10,000 (n=121)	3.81		-	-0.11 (.172)	-0.28** (.000)
10,001-20,000 (n=89)	3.92			-	-0.17* (.030)
มากกว่า 20,000 (n=136)	4.09				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กที่ดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตาราง 27 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านราคา เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

รายได้	ด้านราคา	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000
	$\bar{X}$	2.88	3.57	3.02	3.73
ไม่เกิน 5,000 (n=74)	2.88	-	-0.69** (.000)	-0.14 (.344)	-0.85** (.000)
5,001-10,000 (n=121)	3.57		-	-0.55** (.000)	-0.16 (.177)
10,001-20,000 (n=89)	3.02			-	-0.71** (.000)
มากกว่า 20,000 (n=136)	3.73				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องดื่มโค้กที่ดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 28 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

รายได้	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000
	$\bar{X}$	3.94	4.05	4.00	4.31
ไม่เกิน 5,000	3.94	-	-0.11	-0.10	-0.37
(n=74)			(.330)	(.651)	(.001)
5,001-10,000	4.05		-	0.05	-0.26**
(n=121)				(.603)	(.008)
10,001-20,000	4.00			-	-0.31**
(n=89)					(.003)
มากกว่า 20,000	4.31				
(n=136)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มโค้กกว่าดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

รายได้	ด้านการส่งเสริมการตลาด	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000
$\bar{X}$		3.41	3.74	3.55	3.88
ไม่เกิน 5,000	3.41	-	-0.33**	-0.14	-0.47**
(n=74)			(.003)	(.267)	(.000)
5,001-10,000	3.74		-	0.19	-0.14
(n=121)				(.055)	(.124)
10,001-20,000	3.55			-	-0.33**
(n=89)					(.001)
มากกว่า 20,000	3.88				
(n=136)					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มโค้กที่ดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD

รายได้	ด้านผลิตภัณฑ์	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000
	$\bar{X}$	3.94	4.08	3.67	4.09
ไม่เกิน 5,000 (n=74)	3.94	-	-0.14 (.108)	0.27** (.002)	-0.15 (.092)
5,001-10,000 (n=121)	4.08		-	0.41** (.000)	-0.01 (.961)
10,001-20,000 (n=89)	3.66			-	-0.43** (.000)
มากกว่า 20,000 (n=136)	4.09				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ว่าดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 31 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เครื่องดื่มเปปซี่ ด้วยวิธี LSD

รายได้	ด้านราคา	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000
	$\bar{X}$	3.05	3.64	3.07	3.66
ไม่เกิน 5,000 (n=74)	3.05	-	-0.59** (.000)	-0.02 (.898)	-0.61** (.000)
5,001-10,000 (n=121)	3.64		-	0.57** (.000)	-0.02 (.829)
10,001-20,000 (n=89)	3.07			-	-0.59** (.000)
มากกว่า 20,000 (n=136)	3.66				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องดื่มเปปซี่ว่าดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเปปซี่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเปปซี่ที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเปปซี่ ที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า One Way ANOVA ซึ่งใช้ในการทดสอบอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 32 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เครื่องดื่มโค้ก						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	9.20	4.61	14.58	.000**
	ภายในกลุ่ม	382	120.53	.316		
	รวม	384	129.73			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	12.23	6.11	6.27	.002**
	ภายในกลุ่ม	382	130.58	.974		
	รวม	384	131.63			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	5.13	2.57	4.25	.015*
	ภายในกลุ่ม	382	230.36	.603		
	รวม	384	235.49			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.09	1.54	2.79	.062
	ภายในกลุ่ม	382	211.09	.533		
	รวม	384	214.18			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.031	2.52	7.13	.001**
	ภายในกลุ่ม	382	134.67	.353		
		384	139.70			

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.05	.523	1.52	.218
	ภายในกลุ่ม	382	130.58	.342		
	รวม	384	131.63			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.13	2.07	2.14	.119
	ภายในกลุ่ม	382	368.56	.965		
	รวม	384	372.69			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.18	.594	1.17	.312
	ภายในกลุ่ม	382	194.23	.508		
	รวม	384	195.42			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.08	2.69	5.98	.003**
	ภายในกลุ่ม	382	211.09	.449		
	รวม	384	214.18			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.69	1.34	5.39	.005**
	ภายในกลุ่ม	382	95.28	.249		
	รวม	384	97.97			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน ส่วนรายด้านทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มโค้กแตกต่างกัน ส่วนของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ไม่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ของเครื่องดื่มโค้กไม่แตกต่างกัน ส่วนของเป๊ปซี่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบ.เอกชน
	$\bar{X}$	3.63	3.69	3.87
นักเรียน/นศ. (n=145)	3.63	-	-0.06 (.545)	-0.24** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิ (n=50)	3.69		-	-0.18* (.055)
พนักงานบ.เอกชน (n=190)	3.87			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มโค้กกว่าดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ของเครื่องดื่มโค้กกว่าดี มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เครื่องดื่มเปปซี่ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบ.เอกชน
	$\bar{X}$	3.84	4.03	4.01
นักเรียน/นศ. (n=145)	3.84	-	-0.19 (.545)	-0.17** (.000)
ข้าราชการ/รัฐฯ (n=50)	4.03		-	-0.18** (.002)
พนักงานบ.เอกชน (n=190)	4.01			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมของเครื่องดื่มโค้กได้ดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 35 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบ.เอกชน
	$\bar{X}$	3.67	3.82	4.00
นักเรียน/นศ. (n=145)	3.67	-	-0.15 (.106)	-0.33** (.000)
ข้าราชการ/รัฐฯ (n=50)	3.82		-	-0.18* (.040)
พนักงานบ.เอกชน (n=190)	4.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กได้ดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตาราง 36 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	ด้านราคา	นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบ.เอกชน
	$\bar{X}$	3.20	3.30	3.57
นักเรียน/นศ.	3.20	-	-0.10	-0.37**
(n=145)			(.523)	(.001)
ข้าราชการ/รัฐฯ	3.30		-	-0.27
(n=50)				(.082)
พนักงานบ.เอกชน	3.57			
(n=190)				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของเครื่องดื่มโค้กได้ดี มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เครื่องดื่มโค้ก ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบ.เอกชน
	$\bar{X}$	4.08	3.81	4.17
นักเรียน/นศ. (n=145)	4.08	-	0.27* (.040)	-0.09 (.263)
ข้าราชการ/รัฐวิ. (n=50)	3.81		-	-0.36** (.004)
พนักงานบ.เอกชน (n=190)	4.17			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มโค้กกว่าดี มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตาราง 38 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบ.เอกชน
	$\bar{X}$	4.05	4.31	4.28
นักเรียน/นศ. (n=145)	4.05	-	-0.26* (.015)	-0.23** (.001)
ข้าราชการ/รัฐวิ (n=50)	4.31		-	0.03 (.772)
พนักงานบ.เอกชน (n=190)	4.28			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ว่าดีมาก มากกว่าผู้บริโภคที่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภค แตกต่างกัน
สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ในด้านเครื่องดื่มที่บริโภค เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบบริโภค สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค จำแนกตามเพศ

เครื่องดื่มที่บริโภค	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
ดื่มโค้กมากกว่าเป๊ปซี่	53 (24%)	53 (27%)	106 (25%)	.857	.652
ดื่มเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก	146 (65%)	118 (61%)	264 (63%)		
ดื่มทั้งโค้กและเป๊ปซี่ปริมาณเท่า ๆ กัน	27 (11%)	23 (11%)	50 (12%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเหตุผลสำคัญ ที่เลือกบริโภค จำแนกตามเพศ

เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภค	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
เครื่องดื่มโค้ก					
รสชาติอร่อย ช่ำชอง	69 (31%)	78 (40%)	147 (35%)	7.336	.062
กระหายน้ำ	112 (50%)	92 (47%)	204 (49%)		
ติดเป็นนิสัย	7 (3%)	6 (3%)	13 (3%)		
อื่น ๆ	38 (16%)	18 (10%)	56 (13%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่					
รสชาติอร่อย ช่ำชอง	139 (61%)	100 (51%)	239 (57%)	20.958	.000**
กระหายน้ำ	37 (16%)	67 (34%)	104 (25%)		
ติดเป็นนิสัย	28 (12%)	19 (10%)	47 (11%)		
อื่น ๆ	22 (10%)	8 (4%)	30 (7%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภค ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านช่วงเวลาเลือกบริโภค จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาเลือกบริโภค	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
เครื่องดื่มโค้ก					
ระหว่างมื้ออาหาร	103 (46%)	109 (56%)	212 (51%)	9.165	.027*
ระหว่างทำกิจกรรม	52 (23%)	31 (16%)	83 (20%)		
เวลาว่าง	66 (29%)	44 (23%)	110 (26%)		
อื่นๆ	5 (2%)	10 (5%)	15 (4%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		

ตาราง 41 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่เลือกบริโภค	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
เครื่องดื่มเป๊ปซี่					
ระหว่างมื้ออาหาร	127 (56%)	116 (60%)	243 (58%)	13.761	.003**
ระหว่างทำกิจกรรม	56 (25%)	26 (13%)	82 (20%)		
เวลาว่าง	27 (12%)	42 (22%)	69 (16%)		
อื่นๆ	16 (7%)	10 (5%)	15 (6%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านช่วงเวลาที่เลือกบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านประเภทของเครื่องดื่ม จำแนกตามเพศ

ประเภทของเครื่องดื่ม	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
เครื่องดื่มโค้ก					
ประเภทคีนภาษาณะ	102 (45%)	102 (45%)	204 (49%)	2.316	.128
ประเภทไม่คีนภาษาณะ	124 (55%)	92 (47%)	216 (51%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่					
ประเภทคีนภาษาณะ	104 (46%)	103 (53%)	207 (49%)	2.091	.148
ประเภทไม่คีนภาษาณะ	122 (54%)	91 (47%)	213 (51%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสถานที่ซื้อ
มากที่สุด จำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อมากที่สุด	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
เครื่องดื่มโค้ก					
ร้านค้าทั่วไป	133 (59%)	133 (69%)	266 (64%)	5.567	.135
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	58 (26%)	40 (21%)	98 (23%)		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ	30 (13%)	20 (10%)	50 (12%)		
อื่น ๆ	5 (2%)	1 (.5%)	6 (1%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่					
ร้านค้าทั่วไป	137 (61%)	116 (60%)	253 (60%)	11.301	.010**
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	52 (23%)	64 (33%)	116 (28%)		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ	32 (14%)	13 (7%)	45 (11%)		
อื่น ๆ	5 (2%)	1 (.5%)	6 (1%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
เครื่องดื่มโค้ก					
ตัวท่านเอง	165 (73%)	138 (71%)	303 (72%)	10.153	.017*
เพื่อน/แฟน	27 (12%)	10 (5%)	37 (8%)		
คนในครอบครัว/ญาติ	33 (15%)	43 (22%)	76 (18%)		
อื่น ๆ	1 (.4%)	3 (2%)	4 (1%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		

ตาราง 44 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	เพศชาย	เพศหญิง	รวม	χ^2	P
เครื่องดื่มเป๊ปซี่					
ตัวท่านเอง	164 (73%)	138 (71%)	302 (72%)	3.099	.377
เพื่อน/แฟน	27 (12%)	30 (15%)	57 (14%)		
คนในครอบครัว/ญาติ	34 (15%)	23 (12%)	57 (14%)		
อื่น ๆ	1 (.2%)	3 (2%)	4 (1%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน ส่วนเครื่องดื่มโค้ก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามเพศ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
เครื่องดื่มโค้ก					
วิทยุ/โทรทัศน์	190 (84%)	172 (89%)	362 (86%)	2.756	.431
ป้ายโฆษณา	32 (14%)	21 (11%)	53 (14%)		
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1 (.4%)	0 (0%)	1 (.2%)		
อื่น ๆ	3 (.1%)	1 (.5%)	4 (1%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่					
วิทยุ/โทรทัศน์	200 (89%)	170 (88%)	370 (88%)	2.028	.567
ป้ายโฆษณา	22 (10%)	23 (12%)	45 (11%)		
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1 (.4%)	0 (0%)	1 (.2%)		
อื่น ๆ	3 (1%)	1 (.5%)	4 (1%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการบริโภค	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
เครื่องดื่มโค้ก					
1 ครั้ง	98	85	183	5.512	.138
	(43%)	(44%)	(44%)		
2 ครั้ง	42	43	85		
	(19%)	(22%)	(20%)		
3 ครั้ง	24	9	33		
	(11%)	(5%)	(8%)		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	62	56	118		
	(27%)	(29%)	(28%)		
รวม	226	194	420		
	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 46 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภค	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
เครื่องดื่มเป๊ปซี่					
1 ครั้ง	68	69	137	7.432	.059
	(30%)	(36%)	(32%)		
2 ครั้ง	36	35	71		
	(16%)	(18%)	(18%)		
3 ครั้ง	24	30	54		
	(11%)	(16%)	(13%)		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	98	60	158		
	(43%)	(31%)	(37%)		
รวม	226	194	420		
	(100%)	(100%)	(100%)		

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ

ปริมาณการบริโภค	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
เครื่องดื่มโค้ก					
น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง	152 (67%)	146 (75%)	298 (71%)	6.16	.046*
5-10 ขวด/กระป๋อง	71 (31%)	42 (22%)	112 (26%)		
มากกว่า 10 ขวด/กระป๋องขึ้นไป	3 (1%)	6 (3%)	9 (2%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่					
น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง	113 (50%)	145 (75%)	258 (62%)	29.45	.000**
5-10 ขวด/กระป๋อง	83 (37%)	42 (22%)	125 (30%)		
มากกว่า 10 ขวด/กระป๋องขึ้นไป	30 (13%)	7 (4%)	37 (9%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 48 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
เครื่องดื่มโค้ก					
น้อยกว่า 50 บาท	129 (57%)	132 (68%)	261 (63%)	6.00	.000**
5-100 บาท	87 (39%)	58 (30%)	145 (35%)		
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	10 (4%)	4 (2%)	14 (3%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่					
น้อยกว่า 50 บาท	102 (45%)	135 (70%)	237 (56%)	28.97	.000**
5-100 บาท	96 (43%)	53 (27%)	149 (36%)		
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	28 (12%)	6 (3%)	34 (8%)		
รวม	226 (100%)	194 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์โดยการทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในด้านเครื่องดื่มที่บริโภค เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบบริโภค สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

ตาราง 49 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค จำแนกตามอายุ

เครื่องดื่มที่บริโภค	อายุ				รวม	χ^2	P
	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป			
ดื่มโค้กมากกว่าเป๊ปซี่	16 (27%)	34 (20%)	40 (29%)	16 (31%)	106 (26%)	12.93	.044*
ดื่มเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก	32 (53%)	111 (65%)	88 (64%)	33 (63%)	264 (63%)		
ดื่มทั้งโค้กและเป๊ปซี่ปริมาณเท่า ๆ กัน	12 (20%)	25 (15%)	10 (7%)	3 (6%)	50 (11%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเหตุผล
บริโภค จำแนกตามอายุ

เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภค	อายุ				รวม	χ^2	P
	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป			
เครื่องดื่มโค้ก							
รสชาติอร่อย ช่ำชอง	18 (30%)	62 (37%)	56 (41%)	11 (21%)	147 (35%)	30.580	.000**
กระหายน้ำ	36 (60%)	85 (50%)	48 (35%)	35 (67%)	204 (49%)		
ติดเป็นนิสัย	3 (5%)	6 (4%)	3 (2%)	1 (2%)	13 (3%)		
อื่น ๆ	3 (5%)	17 (10%)	31 (23%)	5 (10%)	56 (13%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		

ตาราง 50 (ต่อ)

เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภค	อายุ				รวม	χ^2	P
	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป			
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
รสชาติอร่อย ช่ำชอง	38 (63%)	81 (48%)	77 (56%)	43 (83%)	239 (57%)	26.223	.002**
กระหายน้ำ	12 (20%)	51 (30%)	36 (26%)	5 (10%)	104 (25%)		
ติดเป็นนิสัย	8 (13%)	25 (15%)	11 (8%)	3 (6%)	47 (11%)		
อื่น ๆ	2 (3%)	13 (8%)	14 (10%)	1 (2%)	30 (7%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านช่วงเวลาที่เลือกบริโภค จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่เลือกบริโภค	อายุ				รวม	χ^2	P
	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป			
เครื่องดื่มโค้ก							
ระหว่างมื้ออาหาร	19 (32%)	104 (62%)	60 (44%)	29 (56%)	212 (51%)	56.81	.000**
ระหว่างทำกิจกรรม	25 (42%)	27 (16%)	15 (11%)	16 (31%)	83 (20%)		
เวลาว่าง	16 (17%)	35 (21%)	54 (39%)	5 (10%)	110 (26%)		
อื่นๆ	0 -	4 (2%)	9 (7%)	2 (4%)	15 (4%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
ระหว่างมื้ออาหาร	36 (60%)	120 (71%)	55 (40%)	32 (61%)	243 (58%)	53.82	.000**
ระหว่างทำกิจกรรม	16 (27%)	21 (12%)	30 (22%)	15 (29%)	82 (20%)		
เวลาว่าง	7 (12%)	26 (15%)	33 (24%)	3 (6%)	69 (16%)		
อื่นๆ	1 (2%)	3 (2%)	20 (14%)	2 (4%)	26 (6%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านช่วงเวลา que เลือกบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 52 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านประเภทเลือกบริโภค จำแนกตามอายุ

ประเภทของเครื่องดื่ม	อายุ				รวม	χ^2	P
	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป			
เครื่องดื่มโค้ก							
ประเภทคีนภาษาณะ	25 (42%)	112 (66%)	49 (35%)	18 (35%)	204 (49%)	35.02	.000**
ประเภทไม่คีนภาษาณะ	35 (58%)	58 (34%)	89 (65%)	34 (65%)	216 (51%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
ประเภทคีนภาษาณะ	26 (43%)	108 (64%)	55 (40%)	18 (35%)	207 (49%)	24.04	.000**
ประเภทไม่คีนภาษาณะ	34 (57%)	62 (36%)	83 (60%)	34 (65%)	213 (51%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสถานที่ซื้อ
มากที่สุด จำแนกตามอายุ

สถานที่ซื้อมากที่สุด	อายุ				รวม	χ^2	P
	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป			
เครื่องดื่มโค้ก							
ร้านค้าทั่วไป	44 (73%)	115 (68%)	75 (54%)	32 (62%)	266 (63%)	27.66	.000**
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	9 (15%)	54 (32%)	22 (16%)	13 (25%)	98 (23%)		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ	6 (10%)	1 (.6%)	37 (27%)	6 (12%)	50 (12%)		
อื่น ๆ	1 (2%)	0 -	4 (3%)	1 (2%)	6 (1%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
ร้านค้าทั่วไป	43 (72%)	101 (59%)	74 (54%)	35 (67%)	253 (60%)	27.66	.001**
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	11 (18%)	60 (35%)	34 (25%)	11 (21%)	116 (28%)		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ	5 (8%)	9 (5%)	26 (19%)	5 (10%)	45 (11%)		
อื่น ๆ	1 (2%)	0 -	4 (3%)	1 (2%)	6 (1%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 54 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	อายุ				รวม	χ^2	P
	ไม่เกิน	20-30	31-40	40 ปี			
	19 ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป			
เครื่องดื่มโค้ก							
ตัวท่านเอง	43	118	99	43	303	46.22	.000**
	(72%)	(69%)	(72%)	(10%)	(72%)		
เพื่อน/แฟน	13	15	1	8	37		
	(22%)	(9%)	(.7%)	(2%)	(9%)		
คนในครอบครัว/ญาติ	4	36	36	0	76		
	(7%)	(21%)	(26%)	-	(18%)		
อื่น ๆ	0	1	2	1	4		
	-	(.6%)	(.4%)	(2%)	(1%)		
รวม	60	170	138	52	420		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 54 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	อายุ				รวม	χ^2	P
	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป			
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
ตัวท่านเอง	52 (87%)	131 (77%)	79 (57%)	40 (77%)	302 (72%)	45.60	.000**
เพื่อน/แฟน	4 (7%)	25 (15%)	18 (13%)	10 (19%)	57 (14%)		
คนในครอบครัว/ญาติ	4 (7%)	13 (3%)	39 (28%)	1 (2%)	57 (14%)		
อื่น ๆ	0 -	1 (.6%)	2 (1%)	1 (1%)	4 (1%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 55 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามอายุ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	อายุ				รวม	χ^2	P
	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป			
เครื่องดื่มโค้ก							
วิทยุ/โทรทัศน์	47 (78%)	152 (89%)	119 (86%)	44 (11%)	362 (86%)	9.92	.357
ป้ายโฆษณา	13 (22%)	16 (9%)	16 (12%)	8 (2%)	53 (13%)		
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0 -	0 -	1 (.7%)	0 (.0%)	1 (.2%)		
อื่น ๆ	0 -	2 (1%)	2 (1%)	0 -	4 (1%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
วิทยุ/โทรทัศน์	45 (75%)	148 (87%)	132 (96%)	45 (87%)	370 (88%)	27.02	.001**
ป้ายโฆษณา	15 (25%)	20 (12%)	3 (2%)	7 (14%)	45 (11%)		
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0 -	0 -	1 (.7%)	0 -	1 (.2%)		
อื่น ๆ	0 -	2 (1%)	2 (1%)	0 -	4 (1%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ส่วนเครื่องดื่มเป๊ปซี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 56 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านความถี่ใน อิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการบริโภค	อายุ				รวม	χ^2	P
	ไม่เกิน	20-30	31-40	40 ปี			
	19 ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป			
เครื่องดื่มโค้ก							
1 ครั้ง	30	76	52	26	184	23.23	.006**
	(50%)	(45%)	(38%)	(50%)	(44%)		
2 ครั้ง	13	37	19	16	85		
	(22%)	(22%)	(5%)	(31%)	(20%)		
3 ครั้ง	5	8	18	2	33		
	(8%)	(5%)	(13%)	(4%)	(8%)		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	12	49	49	8	118		
	(20%)	(29%)	(36%)	(15%)	(28%)		
รวม	60	170	138	52	420		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 56 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภค	อายุ				รวม	χ^2	P
	ไม่เกิน	20-30	31-40	40 ปี			
	19 ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป			
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
1 ครั้ง	15	50	50	22	137	24.06	.004**
	(25%)	(29%)	(36%)	(42%)	(33%)		
2 ครั้ง	16	16	26	13	71		
	(27%)	(9%)	(19%)	(25%)	(17%)		
3 ครั้ง	8	29	14	3	54		
	(13%)	(17%)	(10%)	(6%)	(13%)		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	21	75	48	14	158		
	(35%)	(44%)	(35%)	(27%)	(38%)		
รวม	60	170	138	52	420		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ

ปริมาณการบริโภค	อายุ				รวม	χ^2	P
	ไม่เกิน 19 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป			
เครื่องดื่มโค้ก							
น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง	40 (67%)	131 (77%)	88 (64%)	39 (75%)	298 (71%)	14.05	.029*
5-10 ขวด/กระป๋อง	16 (27%)	38 (22%)	47 (34%)	12 (23%)	113 (27%)		
มากกว่า 10 ขวด/กระป๋องขึ้นไป	4 (7%)	1 (.6%)	3 (2%)	1 (2%)	9 (2%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง	29 (48%)	100 (59%)	93 (67%)	36 (69%)	258 (61%)	12.52	.051
5-10 ขวด/กระป๋อง	25 (42%)	57 (33%)	34 (25%)	9 (17%)	125 (30%)		
มากกว่า 10 ขวด/กระป๋องขึ้นไป	6 (10%)	13 (8%)	11 (8%)	7 (14%)	37 (9%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	อายุ				รวม	χ^2	P
	ไม่เกิน	20-30	31-40	40 ปี			
	19 ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป			
เครื่องดื่มโค้ก							
น้อยกว่า 50 บาท	39 (65%)	134 (79%)	56 (41%)	32 (61%)	261 (62%)	63.45	.000**
5-100 บาท	19 (32%)	27 (16%)	81 (59%)	18 (35%)	145 (35%)		
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	2 (3%)	9 (5%)	1 (.7%)	2 (4%)	14 (3%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
น้อยกว่า 50 บาท	34 (57%)	93 (55%)	75 (54%)	35 (67%)	237 (56%)	8.89	.179
5-100 บาท	20 (33%)	66 (39%)	53 (38%)	10 (19%)	149 (36%)		
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	6 (10%)	11 (7%)	10 (7%)	7 (13%)	34 (8%)		
รวม	60 (100%)	170 (100%)	138 (100%)	52 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในด้านเครื่องดื่มที่บริโภค เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบบริโภค สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

ตาราง 59 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

เครื่องดื่มที่บริโภค	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี			
ดื่มโค้กมากกว่าเป๊ปซี่	36	50	20	106	9.38	.052
	(33%)	(21%)	(27%)	(25%)		
ดื่มเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก	56	161	47	264		
	(51%)	(68%)	(64%)	(63%)		
ดื่มทั้ง 2 ปริมาณเท่า ๆ กัน	17	26	7	50		
	(16%)	(11%)	(10%)	(12%)		
รวม	109	237	74	420		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเหตุผล
สำคัญที่บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

เหตุผลที่บริโภค	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี			
เครื่องดื่มโค้ก						
รสชาติอร่อย ช่ำชอง	60 (55%)	54 (23%)	33 (45%)	147 (35%)	52.65	.000**
กระหายน้ำ	40 (37%)	130 (55%)	34 (46%)	204 (49%)		
ติดเป็นนิสัย	6 (6%)	5 (2%)	2 (3%)	13 (3%)		
อื่น ๆ	3 (3%)	48 (20%)	5 (7%)	56 (13%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		

ตาราง 60 (ต่อ)

เหตุผลที่บริโภค	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี			
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
รสชาติอร่อย ช่ำชอง	65	138	36	239	21.56	.001**
	(60%)	(58%)	(49%)	(57%)		
กระหายน้ำ	23	62	19	104		
	(21%)	(26%)	(26%)	(25%)		
ติดเป็นนิสัย	20	15	12	47		
	(18%)	(6%)	(16%)	(11%)		
อื่น ๆ	1	22	7	30		
	(2%)	(9%)	(10%)	(7%)		
รวม	109	237	74	420		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเหตุผลที่บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 61 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านช่วงเวลาที่บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาบริโภค	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี			
เครื่องดื่มโค้ก						
ระหว่างมื้ออาหาร	50 (46%)	112 (47%)	50 (68%)	212 (51%)	33.98	.000**
ระหว่างทำกิจกรรม	36 (33%)	34 (14%)	13 (18%)	83 (20%)		
เวลาว่าง	19 (17%)	82 (35%)	9 (12%)	110 (26%)		
อื่นๆ	4 (4%)	9 (4%)	2 (3%)	15 (4%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
ระหว่างมื้ออาหาร	55 (51%)	139 (59%)	49 (66%)	243 (58%)	33.98	.002**
ระหว่างทำกิจกรรม	35 (32%)	36 (15%)	11 (14%)	82 (20%)		
เวลาว่าง	16 (15%)	46 (19%)	7 (10%)	69 (16%)		
อื่นๆ	3 (3%)	16 (7%)	7 (10%)	26 (6%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านช่วงเวลา ที่เลือกบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 62 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านประเภท ของเครื่องดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเภทของเครื่องดื่ม	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี			
เครื่องดื่มโค้ก						
ประเภทคีนภาษาณะ	56	107	41	204	2.84	.242
	(51%)	(45%)	(55%)	(49%)		
ประเภทไม่คีนภาษาณะ	53	130	33	216		
	(49%)	(55%)	(45%)	(51%)		
รวม	109	237	74	420		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
ประเภทคีนภาษาณะ	53	112	42	207	2.06	.357
	(49%)	(47%)	(57%)	(49%)		
ประเภทไม่คีนภาษาณะ	56	125	32	213		
	(51%)	(53%)	(43%)	(51%)		
รวม	109	237	74	420		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านประเภท ของเครื่องดื่มที่บริโภค ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสถานที่ซื้อ
มากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

สถานที่ซื้อมากที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี			
เครื่องดื่มโค้ก						
ร้านค้าทั่วไป	86 (79%)	141 (60%)	39 (53%)	266 (63%)	23.16	.001**
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	21 (19%)	57 (24%)	20 (27%)	98 (23%)		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ	2 (2%)	34 (14%)	14 (19%)	50 (12%)		
อื่น ๆ	0 -	5 (2%)	1 (1%)	6 (1%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
ร้านค้าทั่วไป	86 (79%)	130 (55%)	37 (50%)	253 (60%)	26.89	.000**
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	21 (19%)	72 (30%)	23 (31%)	116 (28%)		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ	2 (2%)	30 (13%)	13 (18%)	45 (11%)		
อื่น ๆ	0 -	5 (2%)	1 (1%)	6 (1%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสถานที่ซื้อมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 64 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี			
เครื่องดื่มโค้ก						
ตัวท่านเอง	76 (70%)	168 (71%)	59 (80%)	303 (72%)	22.01	.001**
เพื่อน/แฟน	17 (16%)	12 (5%)	8 (11%)	37 (9%)		
คนในครอบครัว/ญาติ	14 (13%)	56 (24%)	6 (8%)	76 (18%)		
อื่น ๆ	2 (2%)	1 (2%)	1 (1%)	4 (1%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		

ตาราง 64 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี			
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
ตัวท่านเอง	80 (73%)	175 (74%)	47 (64%)	302 (86%)	9.56	.143
เพื่อน/แฟน	17 (16%)	31 (13%)	9 (12%)	57 (14%)		
คนในครอบครัว/ญาติ	10 (9%)	30 (13%)	17 (23%)	57 (14%)		
อื่น ๆ	2 (2%)	1 (.4%)	1 (.4%)	4 (1%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 65 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี			
เครื่องดื่มโค้ก						
วิทยุ/โทรทัศน์	81 (74%)	217 (92%)	64 (87%)	362 (86%)	24.04	.001**
ป้ายโฆษณา	26 (24%)	19 (5%)	8 (11%)	53 (13%)		
หนังสือพิมพ์	0 -	0 -	1 (2%)	1 (.2%)		
อื่น ๆ	2 (2%)	1 (.4%)	1 (2%)	4 (1%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
วิทยุ/โทรทัศน์	81 (74%)	221 (93%)	68 (92%)	370 (88%)	33.34	.000**
ป้ายโฆษณา	26 (24%)	15 (6%)	4 (5%)	45 (11%)		
หนังสือพิมพ์	0 -	0 -	1 (.4%)	1 (.4%)		
อื่น ๆ	2 (.5%)	1 (.4%)	1 (1%)	4 (1%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 66 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการบริโภค	การศึกษา			รวม	χ^2	P
	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี			
เครื่องดื่มโค้ก						
1 ครั้ง	39	108	37	184	12.23	.057
	(36%)	(46%)	(50%)	(44%)		
2 ครั้ง	17	53	15	85		
	(16%)	(22%)	(20%)	(20%)		
3 ครั้ง	10	16	7	33		
	(9%)	(7%)	(10%)	(8%)		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	43	60	15	118		
	(39%)	(25%)	(20%)	(28%)		
รวม	109	237	74	420		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 66 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภค	การศึกษา			รวม	χ^2	P
	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี			
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
1 ครั้ง	34 (31%)	88 (37%)	15 (20%)	137 (33%)	25.82	.000**
2 ครั้ง	22 (20%)	29 (12%)	20 (27%)	71 (17%)		
3 ครั้ง	6 (6%)	31 (13%)	17 (23%)	54 (13%)		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	47 (43%)	89 (38%)	22 (30%)	158 (38%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่การศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 67 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามการศึกษา

ปริมาณการบริโภค	การศึกษา			รวม	χ^2	P
	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี			
เครื่องดื่มโค้ก						
น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง	73 (67%)	176 (74%)	49 (66%)	298 (71%)	6.78	.148
5-10 ขวด/กระป๋อง	31 (28%)	59 (25%)	23 (31%)	113 (27%)		
มากกว่า 10 ขวด/กระป๋องขึ้นไป	5 (5%)	2 (1%)	2 (3%)	9 (2%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง	55 (51%)	153 (65%)	50 (68%)	258 (61%)	9.69	.046*
5-10 ขวด/กระป๋อง	44 (40%)	65 (27%)	16 (22%)	125 (30%)		
มากกว่า 10 ขวด/กระป๋องขึ้นไป	10 (9%)	19 (8%)	8 (11%)	37 (9%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์โดยการใช้อัตราทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่การศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	การศึกษา			รวม	χ^2	P
	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี			
เครื่องดื่มโค้ก						
น้อยกว่า 50 บาท	73 (67%)	148 (62%)	40 (54%)	261 (62%)	28.15	.000**
5-100 บาท	25 (23%)	87 (37%)	33 (45%)	145 (35%)		
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	11 (10%)	2 (1%)	1 (1%)	14 (3%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
น้อยกว่า 50 บาท	61 (56%)	142 (60%)	34 (46%)	237 (56%)	20.80	.000**
5-100 บาท	30 (28%)	86 (36%)	33 (45%)	149 (36%)		
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	18 (16%)	9 (4%)	7 (1%)	34 (8%)		
รวม	109 (100%)	237 (100%)	74 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์โดยการไ้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่การศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภค แตกต่างกัน

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในด้านเครื่องดื่มที่บริโภค เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบบริโภค สถานที่ที่ชื้อบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

ตาราง 69 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค จำแนกตามรายได้

เครื่องดื่มที่บริโภค	รายได้				รวม	χ^2	P
	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000			
ดื่มโค้ก > เป๊ปซี่	17 (23%)	29 (24%)	20 (23%)	40 (29%)	106 (25%)	16.40	.012*
ดื่มเป๊ปซี่ > โค้ก	42 (57%)	82 (68%)	52 (58%)	88 (65%)	264 (63%)		
ดื่มโค้กเป๊ปซี่เท่ากัน	15 (20%)	10 (8%)	17 (19%)	8 (6%)	50 (12%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเครื่องดื่มที่บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค จำแนกตามรายได้

เหตุผลที่เลือกบริโภค	รายได้				รวม	χ^2	P
	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000			
เครื่องดื่มโค้ก							
รสชาติอร่อย ช่ำชอง	40 (54%)	47 (39%)	17 (19%)	43 (32%)	147 (35%)	63.82	.000**
กระหายน้ำ	31 (42%)	49 (41%)	66 (74%)	58 (43%)	204 (49%)		
ติดเป็นนิสัย	1 (1%)	5 (4%)	5 (6%)	2 (2%)	13 (3%)		
อื่น ๆ	2 (3%)	20 (17%)	1 (1%)	33 (24%)	56 (13%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
รสชาติอร่อย ช่ำชอง	56 (76%)	54 (45%)	71 (15%)	66 (49%)	239 (57%)	43.70	.000**
กระหายน้ำ	10 (14%)	33 (27%)	22 (25%)	39 (29%)	104 (25%)		
ติดเป็นนิสัย	8 (11%)	23 (19%)	0 -	16 (12%)	47 (11%)		
อื่น ๆ	0 -	11 (9%)	4 (5%)	15 (11%)	30 (7%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 71 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านช่วงเวลาเลือกบริโภค จำแนกตามรายได้

ช่วงเวลาบริโภค	รายได้				รวม	χ^2	P
	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000			
เครื่องดื่มโค้ก							
ระหว่างมื้ออาหาร	19 (26%)	66 (55%)	46 (52%)	81 (60%)	212 (51%)	61.53	.000**
ระหว่างทำกิจกรรม	37 (50%)	12 (10%)	15 (17%)	19 (14%)	83 (20%)		
เวลาว่าง	15 (20%)	39 (32%)	27 (30%)	29 (21%)	110 (26%)		
อื่นๆ	3 (4%)	4 (3%)	1 (1%)	7 (5%)	15 (4%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		

ตาราง 71 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ใช้บริโภค	รายได้				รวม	χ^2	P
	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000			
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
ระหว่างมื้ออาหาร	45 (61%)	75 (62%)	49 (55%)	74 (54%)	243 (58%)	43.68	.000**
ระหว่างทำกิจกรรม	19 (26%)	12 (10%)	19 (21%)	32 (24%)	82 (20%)		
เวลาว่าง	8 (11%)	30 (25%)	20 (23%)	11 (8%)	69 (16%)		
อื่นๆ	2 (3%)	4 (3%)	1 (1%)	19 (14%)	26 (6%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 72 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านประเภทของเครื่องดื่ม จำแนกรายได้

ประเภทของเครื่องดื่ม	รายได้				รวม	χ^2	P
	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000			
เครื่องดื่มโค้ก							
ประเภทคีนภาษาณะ	41 (55%)	51 (42%)	41 (46%)	71 (52%)	204 (49%)	4.32	.229
ประเภทไม่คีนภาษาณะ	33 (45%)	70 (58%)	48 (54%)	65 (48%)	216 (51%)		
รวม							
	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
ประเภทคีนภาษาณะ	43 (58%)	50 (41%)	43 (48%)	71 (52%)	207 (49%)	5.87	.118
ประเภทไม่คีนภาษาณะ	31 (42)	71 (59%)	46 (52%)	65 (48%)	213 (51%)		
รวม							
	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสถานที่ซื้อ
มากที่สุด จำแนกตามรายได้

สถานที่ซื้อมากที่สุด	รายได้				รวม	χ^2	P
	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000			
เครื่องดื่มโค้ก							
ร้านค้าทั่วไป	68 (92%)	85 (70%)	48 (54%)	65 (48%)	266 (63%)	97.32	.000**
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท 6		35 (8%)	13 (29%)	44 (32%)	98 (23%)		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ0		1 (2%)	28 (32%)	21 (15%)	50 (12%)		
อื่น ๆ	0 -	0 -	0 -	6 (4%)	6 (1%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
ร้านค้าทั่วไป	68 (92%)	79 (63%)	40 (45%)	66 (49%)	253 (60%)	85.51	.000**
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท 6		41 (8%)	26 (34%)	43 (29%)	116 (32%)		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ0		1 (2%)	23 (26%)	21 (15%)	45 (11%)		
อื่น ๆ	0 -	0 -	0 -	6 (4%)	6 (1%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 74 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามรายได้

บุคคลที่มีอิทธิพล	รายได้				รวม	χ^2	P
ต่อการบริโภค	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000			
เครื่องดื่มโค้ก							
ตัวท่านเอง	46 (62%)	103 (85%)	52 (58%)	102 (75%)	303 (72%)	33.30	.000**
เพื่อน/แฟน	14 (19%)	5 (4%)	10 (11%)	8 (6%)	37 (9%)		
คนในครอบครัว/ญาติ	12 (16%)	13 (11%)	26 (29%)	25 (18%)	76 (18%)		
อื่น ๆ	2 (3%)	0 -	1 (.7%)	1 (.7%)	4 (1%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		

ตาราง 74 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	รายได้				รวม	χ^2	P
	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000			
เครื่องดื่มเปปซี่							
ตัวท่านเอง	66 (89%)	102 (84%)	44 (49%)	90 (66%)	302 (72%)	81.68	.000**
เพื่อน/แฟน	4 (5%)	15 (12%)	29 (33%)	9 (7%)	57 (14%)		
คนในครอบครัว/ญาติ	2 (3%)	4 (3%)	15 (17%)	36 (27%)	57 (14%)		
อื่น ๆ	2 (3%)	0 -	1 (.2%)	1 (.7%)	4 (1%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเปปซี่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 75 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามรายได้

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	รายได้				รวม	χ^2	P
	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000			
เครื่องดื่มโค้ก							
วิทยุ/โทรทัศน์	53 (72%)	115 (95%)	76 (85%)	118 (87%)	362 (86%)	25.70	.002**
ป้ายโฆษณา	19 (26%)	5 (4%)	12 (13%)	17 (13%)	53 (13%)		
หนังสือพิมพ์	0 -	0 -	0 -	1 (.7%)	1 (.2%)		
อื่น ๆ	2 (3%)	1 (.7%)	1 (.7%)	0 -	4 (1%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
วิทยุ/โทรทัศน์	54 (73%)	108 (89%)	77 (87%)	131 (96%)	370 (88%)	29.58	.001**
ป้ายโฆษณา	18 (24%)	12 (10%)	11 (12%)	4 (3%)	45 (11%)		
หนังสือพิมพ์	0 -	0 -	0 -	1 (.7%)	1 (.2%)		
อื่น ๆ	2 (.5%)	1 (.8%)	1 (.8%)	0 -	2 (.5%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ส่วนเครื่องดื่มเป๊ปซี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 76 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้

ความถี่ในการบริโภค	รายได้				รวม	χ^2	P
	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000			
เครื่องดื่มโค้ก							
1 ครั้ง	37 (50%)	47 (39%)	31 (35%)	69 (51%)	184 (44%)	45.23	.000**
2 ครั้ง	14 (19%)	27 (22%)	34 (38%)	10 (7%)	85 (20%)		
3 ครั้ง	3 (4%)	5 (4%)	11 (12%)	14 (10%)	33 (8%)		
> 3 ครั้งขึ้นไป	20 (27)	42 (35%)	13 (15%)	43 (31%)	118 (28%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		

ตาราง 76 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภค	รายได้				รวม	χ^2	P
	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000			
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
1 ครั้ง	11 (15%)	40 (33%)	48 (54%)	38 (28%)	137 (33%)	57.99	.000**
2 ครั้ง	19 (26%)	7 (6%)	14 (16%)	31 (23%)	71 (17%)		
3 ครั้ง	6 (8%)	15 (12%)	14 (16%)	19 (14%)	54 (13%)		
> 3 ครั้งขึ้นไป	38 (51%)	59 (49%)	13 (15%)	48 (35%)	158 (38%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์โดยการไ้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 77 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้

ปริมาณการบริโภค	รายได้				รวม	χ^2	P
	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000			
เครื่องดื่มโค้ก							
น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง	50	86	72	90	298	11.81	.066
	(68%)	(71%)	(80%)	(66%)	(71%)		
5-10 ขวด/กระป๋อง	20	32	16	45	113		
	(27%)	(26%)	(18%)	(33%)	(27%)		
มากกว่า 10 ขึ้นไป	4	3	1	1	9		
	(5%)	(3%)	(1%)	(1%)	(2%)		
รวม	74	121	89	136	420		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง	38	57	67	96	258	32.12	.000**
	(51%)	(47%)	(75%)	(71%)	(61%)		
5-10 ขวด/กระป๋อง	30	48	21	26	125		
	(41%)	(40%)	(24%)	(19%)	(30%)		
มากกว่า 10 ขึ้นไป	6	16	1	14	37		
	(8%)	(13%)	(1%)	(10%)	(9%)		
รวม	74	121	89	136	420		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์โดยการใช้อัตราทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 78 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	รายได้				รวม	χ^2	P
	< 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	>20,000			
เครื่องดื่มโค้ก							
น้อยกว่า 50 บาท	50 (68%)	83 (69%)	62 (70%)	66 (49%)	261 (62%)	49.96	.000**
5-100 บาท	14 (19%)	37 (31%)	26 (29%)	68 (50%)	145 (35%)		
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	10 (14%)	1 (.8%)	1 (1%)	2 (2%)	14 (3%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่							
น้อยกว่า 50 บาท	41 (55%)	51 (42%)	78 (88%)	67 (75%)	237 (56%)	8.89	.179
5-100 บาท	19 (26%)	66 (55%)	10 (11%)	54 (40%)	149 (36%)		
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	14 (19%)	4 (3%)	1 (1%)	15 (11%)	34 (8%)		
รวม	74 (100%)	121 (100%)	89 (100%)	136 (100%)	420 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภค แตกต่างกัน
สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ในการทดสอบกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในด้านเครื่องดื่มที่บริโภค เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค ประเภทของเครื่องดื่มที่ชอบบริโภค สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค

ตาราง 79 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเครื่องดื่มที่บริโภค จำแนกตามอาชีพ

เครื่องดื่มที่บริโภค	อาชีพ			รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นศ. ข้าราชการ/รัฐฯ พนักงานบ.เอกชน					
ดื่มโค้ก > เป๊ปซี่	35 (24%)	12 (24%)	48 (25%)	95 (25%)	.073	.999
ดื่มเป๊ปซี่ > โค้ก	93 (64%)	32 (64%)	120 (63%)	245 (64%)		
ดื่มโค้กเป๊ปซี่เท่ากัน	17 (12%)	6 (12%)	22 (12%)	45 (12%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเครื่องดื่มที่บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตาราง 80 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลที่บริโภค	อาชีพ			รวม	χ^2	P
นักเรียน/นศ. ข้าราชการ/รัฐฯ พนักงานบ.เอกชน						
เครื่องดื่มโค้ก						
รสชาติอร่อย ช่ำชอง	60	14	58	132	13.83	.032*
	(41%)	(28%)	(30%)	(34%)		
กระหายน้ำ	67	33	94	194		
	(46%)	(66%)	(50%)	(50%)		
ติดเป็นนิสัย	1	1	4	6		
	(.7%)	(2%)	(2%)	(2%)		
อื่น ๆ	17	2	34	53		
	(12%)	(4%)	(18%)	(14%)		
รวม	145	50	190	385		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
รสชาติอร่อย ช่ำชอง	90	30	96	216	16.52	.011*
	(62%)	(60%)	(50%)	(56%)		
กระหายน้ำ	31	17	50	98		
	(21%)	(34%)	(26%)	(26%)		
ติดเป็นนิสัย	20	1	25	46		
	(14%)	(2%)	(13%)	(12%)		
อื่น ๆ	4	2	19	25		
	(3%)	(4%)	(10%)	(7%)		
รวม	145	50	190	385		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านช่วงเวลาเลือกบริโภค จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาบริโภค	อาชีพ			รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นศ. ข้าราชการ/รัฐฯ พนักงานบ.เอกชน					
เครื่องดื่มโค้ก						
ระหว่างมื้ออาหาร	64 (44%)	37 (74%)	97 (51%)	198 (51%)	33.47	.000**
ระหว่างทำกิจกรรม	44 (30%)	3 (6%)	28 (15%)	75 (20%)		
เวลาว่าง	30 (21%)	7 (14%)	62 (33%)	99 (26%)		
อื่น ๆ	7 (5%)	3 (6%)	3 (2%)	13 (3%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		

ตาราง 81 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่บริโภค	อาชีพ			รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐฯ	พนักงานบ.เอกชน			
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
ระหว่างมื้ออาหาร	92 (63%)	37 (74%)	101 (53%)	230 (60%)	15.46	.017*
ระหว่างทำกิจกรรม	32 (22%)	5 (10%)	36 (19%)	73 (19%)		
เวลาว่าง	13 (9%)	5 (10%)	40 (21%)	58 (15%)		
อื่น ๆ	8 (5%)	3 (6%)	13 (7%)	24 (6%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านช่วงเวลาที่บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านช่วงเวลาที่บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านประเภทของเครื่องดื่ม จำแนกอาชีพ

ประเภทของเครื่องดื่ม		อาชีพ		รวม	χ^2	P
		นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐฯ	พนักงานบ.เอกชน		
เครื่องดื่มโค้ก						
ประเภทคีนภาษาณะ	80 (55%)	7 (14%)	100 (53%)	187 (49%)	27.71	.000**
ประเภทไม่คีนภาษาณะ	65 (45%)	43 (86%)	90 (47%)	198 (51%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
ประเภทคีนภาษาณะ	78 (55%)	13 (26%)	102 (54%)	193 (50%)	13.38	.001**
ประเภทไม่คีนภาษาณะ	67 (45%)	37 (74%)	88 (46%)	192 (50%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านประเภทของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 83 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสถานที่ซื้อมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ซื้อมากที่สุด	อาชีพ			รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐฯ	พนักงานบ.เอกชน			
เครื่องดื่มโค้ก						
ร้านค้าทั่วไป	101 (70%)	33 (66%)	113 (60%)	247 (64%)	50.21	.000**
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	37 (26%)	4 (8%)	46 (24%)	87 (23%)		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ	7 (5%)	8 (16%)	31 (16%)	46 (12%)		
อื่น ๆ	0 -	5 (10%)	0 -	5 (1%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
ร้านค้าทั่วไป	103 (71%)	24 (48%)	107 (56%)	234 (61%)	48.34	.000**
ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	36 (25%)	13 (26%)	55 (29%)	104 (27%)		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างฯ	6 (4%)	8 (16%)	28 (15%)	42 (11%)		
อื่น ๆ	0 -	5 (10%)	0 -	5 (1%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสถานที่ซื้อเครื่องดื่มมากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 84 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	อาชีพ			รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐฯ	พนักงานบ.เอกชน			
เครื่องดื่มโค้ก						
ตัวท่านเอง	106 (73%)	46 (92%)	125 (66%)	277 (72%)	43.74	.000**
เพื่อน/แฟน	18 (12%)	2 (4%)	10 (5%)	30 (8%)		
คนในครอบครัว/ญาติ	21 (14%)	0 -	55 (29%)	76 (20%)		
อื่น ๆ	0 -	2 (4%)	0 -	2 (.5%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		

ตาราง 84 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	อาชีพ			รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐฯ	พนักงานบ.เอกชน			
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
ตัวท่านเอง	123 (85%)	34 (68%)	122 (64%)	279 (73%)	33.13	.000**
เพื่อน/แฟน	10 (7%)	9 (18%)	31 (16%)	50 (13%)		
คนในครอบครัว/ญาติ	12 (8%)	5 (10%)	37 (19%)	54 (14%)		
อื่น ๆ	0 -	2 (4%)	0 -	2 (.5%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 85 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค	นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐฯ	พนักงานบ.เอกชน	รวม	χ^2	P
เครื่องดื่มโค้ก						
วิทยุ/โทรทัศน์	117 (81%)	42 (84%)	174 (92%)	333 (87%)	16.95	.009**
ป้ายโฆษณา	26 (18%)	6 (12%)	16 (8%)	48 (13%)		
หนังสือพิมพ์	0 -	1 (2%)	0 -	1 (.2%)		
อื่น ๆ	2 (1%)	1 (2%)	0 -	3 (.8%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
วิทยุ/โทรทัศน์	112 (77%)	46 (92%)	182 (96%)	340 (88%)	48.35	.000**
ป้ายโฆษณา	31 (21%)	2 (4%)	8 (4%)	41 (11%)		
หนังสือพิมพ์	0 -	1 (2%)	0 -	1 (.3%)		
อื่น ๆ	2 (1%)	1 (2%)	0 -	3 (.8%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 86 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการบริโภค		อาชีพ		รวม	χ^2	P
		นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐฯ	พนักงานบ.เอกชน		
เครื่องดื่มโค้ก						
1 ครั้ง	69	13	83	165	13.15	.041*
	(48%)	(26%)	(44%)	(43%)		
2 ครั้ง	33	17	32	82		
	(23%)	(34%)	(17%)	(21%)		
3 ครั้ง	9	3	18	30		
	(6%)	(6%)	(10%)	(8%)		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	34	17	57	108		
	(23%)	(34%)	(30%)	(28%)		
รวม	145	50	190	385		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

ตาราง 86 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภค	อาชีพ			รวม	χ^2	P
	นักเรียน/นศ.	ข้าราชการ/รัฐฯ	พนักงานบ.เอกชน			
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
1 ครั้ง	32 (22%)	14 (28%)	75 (40%)	121 (31%)	31.65	.000**
2 ครั้ง	30 (21%)	7 (14%)	26 (14%)	63 (16%)		
3 ครั้ง	9 (6%)	13 (26%)	29 (15%)	51 (13%)		
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	74 (51%)	16 (32%)	60 (31%)	150 (39%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์โดยการใชการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 87 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ

ปริมาณการบริโภค	อาชีพ			รวม	χ^2	P
	นร./นศ.	ข้าราชการ/รัฐ	พนักงานบ.เอกชน			
เครื่องดื่มโค้ก						
น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง	106 (73%)	31 (62%)	143 (75%)	280 (73%)	14.05	.029*
5-10 ขวด/กระป๋อง	34 (23%)	18 (36%)	46 (24%)	98 (26%)		
มากกว่า 10 ขึ้นไป	5 (3%)	1 (.5%)	1 (.5%)	7 (2%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง	73 (50%)	32 (64%)	133 (70%)	238 (62%)	15.79	.002**
5-10 ขวด/กระป๋อง	51 (35%)	13 (26%)	48 (25%)	112 (29%)		
มากกว่า 10 ขึ้นไป	21 (15%)	5 (10%)	9 (5%)	35 (9%)		
รวม	145 (100%)	50 (100%)	190 (100%)	385 (100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องตีแปปซี่ ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 88 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและแปปซี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	อาชีพ			รวม	χ^2	P
	นร./นศ	ข้าราชการ	พนักงานบ.เอกชน			
เครื่องดื่มโค้ก						
น้อยกว่า 50 บาท	93	33	116	242	19.64	.001**
	(64%)	(64%)	(61%)	(63%)		
5-100 บาท	40	17	73	130		
	(28%)	(34%)	(38%)	(34%)		
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	12	0	1	13		
	(8%)	-	(.5%)	(3%)		
รวม	145	50	190	385		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		
เครื่องดื่มเป๊ปซี่						
น้อยกว่า 50 บาท	74	24	113	211	10.36	.035*
	(51%)	(48%)	(60%)	(55%)		
5-100 บาท	51	23	67	141		
	(35%)	(46%)	(35%)	(37%)		
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	20	3	10	33		
	(14%)	(6%)	(5%)	(8%)		
รวม	145	50	190	385		
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้ก ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้ก ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะทำการวิจัยเรื่องน้ำอัดลมสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยบริโภค และเคยซื้อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภค และเคยซื้อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2538:74) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
9. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน
10. ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามแบบกำหนดคำตอบ 2 คำตอบ 1 ข้อ และแบบมีหลายคำตอบ 4 ข้อ ได้แก่ เพศ และอาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขาย

จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ ว่าดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ ว่าดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ ว่าปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ ว่าไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ ว่าไม่ดีย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หรือเป็นข้อความที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร Internet และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 420 ตัวอย่าง
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถาม ที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณหาค่าสถิติ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. นำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนากล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) , ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องเพศ และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) และใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 -test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ร้อยละ (Percentage) , ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่อง เพศ และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) หาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กรอกแบบสอบถามเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 420 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

เครื่องดื่มโค้ก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ว่าเครื่องดื่มโค้ก เป็นสัญลักษณ์แห่งความสดชื่นดับกระหาย มีชื่อเสียง มีให้เลือกบริโภคหลายขนาด และโลโก้ บรรจุภัณฑ์สวยงาม

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง เกี่ยวกับราคาของเครื่องดื่มโค้กว่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และมีการลดราคาเป็นประจำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ว่าเครื่องดื่มโค้ก มีปริมาณเพียงพอความต้องการของตลาด และหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าใกล้ที่เรียน/ที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ว่าเครื่องดื่มโค้ก มีการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ภาพยนตร์โฆษณาชัดเจน และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

เครื่องดื่มเป๊ปซี่

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่ เป็นสัญลักษณ์แห่งความสดชื่นดับกระหาย มีชื่อเสียง มีให้เลือกบริโภคหลายขนาด และโลโก้ บรรจุภัณฑ์สวยงาม

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี เกี่ยวกับราคาของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ว่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และมีการลดราคาเป็นประจำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี ว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของตลาด และหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าปลีกที่เรียน/ที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ว่าเครื่องดื่มเป๊ปซี่ มีการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ภาพยนตร์โฆษณาชัดเจน และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ จำนวน 420 คน นิยมบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่มากกว่า จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 นิยมบริโภคเครื่องดื่มโค้กมากกว่า มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และบริโภคทั้งโค้กและเป๊ปซี่เท่า ๆ กัน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

เครื่องดื่มโค้ก

จากการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากดื่มโค้ก เพราะกำลังกระหายน้ำ มีจำนวน 204 คน คิดเป็น 48.6 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ดื่มโค้ก คือ ระหว่างมื้ออาหาร มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ประเภทของเครื่องดื่มโค้กที่บริโภคหรือซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ประเภท Return (คืนภาชนะ) มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 สถานที่ที่นิยมไปซื้อบริโภค คือ ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคหรือซื้อ คือ ตัวเอง มีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ วิทยุ/โทรทัศน์ มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 86.2 ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคนิยมดื่มโค้กต่อสัปดาห์ประมาณ 1 ครั้ง มีจำนวนถึง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ผู้บริโภค ดื่มโค้กโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง ต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโค้กต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1

เครื่องดื่มเป๊ปซี่

จากการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มเป๊ปซี่ เพราะชอบที่รสชาติอร่อย ชำลี้ มีจำนวน 239 คน คิดเป็น 56.9 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ดื่มเป๊ปซี่ คือ ระหว่างมื้ออาหาร มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ประเภทของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ที่บริโภคหรือซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ประเภท Return (คืนภาชนะ) มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 สถานที่ที่นิยมไปซื้อบริโภค คือ ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคหรือซื้อ คือ ตัวเอง มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ วิทยุ/โทรทัศน์ มีจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคนิยมดื่มเป๊ปซี่ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคดื่มเป๊ปซี่โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง ต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเป๊ปซี่ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4

4. การวิเคราะห์ผลทดสอบสมมติฐาน

4.10 สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภค แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ว่า ดี จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ มีชื่อเสียงเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนไทย มีให้เลือกบริโภคหลาย ขนาด โลโก้/บรรจุภัณฑ์สวยงาม และเป็นสัญลักษณ์แห่งความสดชื่นดับกระหาย ตามลำดับ ทั้งนี้เป็น เพราะเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ เป็นเครื่องดื่มอัดลมที่คนทั่วโลก รู้จักคุ้นเคย เป็นอย่างดี เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน มีบรรจุภัณฑ์มากกว่า 10 ขนาด เพื่อสนองความต้องการ ของผู้บริโภค และยังคงเป็นสัญลักษณ์แห่งความสดชื่น ดับกระหาย ได้รสชาติ เป็นส่วนหนึ่งที่กลมกลืน ผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ข้อมูลปฐมภูมิ วิชาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ศ.ดร. นราศรี ไวนิชกุล ของ X-MBA 5 การจัดการ (2548:ข้อมูลปฐมภูมิ) ที่พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือก ดื่มโค้ก เพราะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมานาน มีให้เลือกบริโภคได้มากมายหลายขนาดตามความพอใจ ของผู้บริโภค

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ว่าดี คือ มีราคา เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และมีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่องของการลดราคาเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยข้อมูลปฐมภูมิ วิชาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ศ.ดร.นราศรี ไวนิชกุล ของ X-MBA 5 การจัดการ (2548:ข้อมูลปฐมภูมิ) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอัดลม ซึ่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ว่าดี จำแนกตามด้านต่าง ๆ คือ มี ปริมาณเพียงพอกับความต้องการของตลาด หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยข้อมูลปฐมภูมิ วิชาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ศ.ดร.นราศรี ไวนิชกุล ของ X-MBA 5 การจัดการ (2548:ข้อมูลปฐมภูมิ) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถหาซื้อน้ำอัดลมได้ง่ายสะดวกตามสถานที่ต่าง ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ว่าดี ในเรื่องการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ ภาพยนตร์โฆษณาชัดเจน และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์ (2540 : 110) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการลดราคา และมีการใช้สื่อโฆษณาที่น่าสนใจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำอัดลมส่วนใหญ่จะชอบดื่มเป๊ปซี่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ยี่ห้อน้ำอัดลมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ เป๊ปซี่ รองลงมาคือโค้ก ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ดื่มโค้กและเป๊ปซี่ คือ ระหว่างมื้ออาหาร ประเภทของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่บริโภคหรือซื้อประจำ ได้แก่ ประเภท Return (คืนภาชนะ) สถานที่นิยมไปซื้อเป็นประจำ คือ ร้านค้าทั่วไป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคหรือซื้อคือ ตัวเอง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ วิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยข้อมูลปฐมภูมิ วิชาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ศ.ดร.นราศรี ไวนิชกุล ของ X-MBA 5 การจัดการ (2548:ข้อมูลปฐมภูมิ) ที่พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคนิยมดื่มโค้กต่อสัปดาห์ประมาณ 1 ครั้ง และนิยมดื่มเป๊ปซี่ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ยมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ด้านปริมาณการบริโภคต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคดื่มโค้กและเป๊ปซี่โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง ต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคโค้กและเป๊ปซี่ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 50 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พรรณ พิธานทิพย์รัตน์ (2540 : 110) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำบรรจุขวดต่อสัปดาห์ ของคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 26-50 บาทต่อสัปดาห์

4. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ปรากฏ ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยข้อมูลปฐมภูมิ วิชาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ศ.ดร.นราศรี ไวนิชกุล ของ X-MBA 5 การจัดการ (2548:ข้อมูลปฐมภูมิ) ที่พบว่า เพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

4.2 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยข้อมูลปฐมภูมิ วิชาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ศ.ดร.นราศรี ไวนิชกุล ของ X-MBA 5 การจัดการ (2548:ข้อมูลปฐมภูมิ) ที่พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

4.3 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยข้อมูลปฐมภูมิ วิชาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ศ.ดร.นราศรี ไวนิชกุล ของ X-MBA 5 การจัดการ (2548:ข้อมูลปฐมภูมิ) ที่พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4.4 ผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่มีอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภค แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยข้อมูลปฐมภูมิ วิชาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ ศ.ดร.นราศรี ไวนิชกุล ของ X-MBA 5 การจัดการ (2548:ข้อมูลปฐมภูมิ) ที่พบว่า อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

เครื่องดื่มโค้ก

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าเดิม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและความภักดีของตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

ด้านราคา ควรรักษาระดับราคาให้คุ้มค่ากับปริมาณ เนื่องจากน้ำอัดลมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ฉะนั้นควรรักษาระดับราคาให้เหมาะสม และมีการลดราคาเป็นประจำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเน้นการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ให้มากโดยอาจเพิ่มตู้จำหน่ายอัตโนมัติตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ และที่สาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์ เลือกฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง โดยเน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ข่าวสารในเรื่องประเภทของเครื่องดื่ม ที่ออกตลาดอยู่ในปัจจุบัน ให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับร้านค้า ร้านอาหาร ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง

เครื่องดื่มเป๊ปซี่

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าเดิม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและความภักดีของตราสินค้า

ด้านราคา ควรรักษาระดับราคาให้คุ้มค่ากับปริมาณ เนื่องจากน้ำอัดลมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ฉะนั้นควรรักษาระดับราคาให้เหมาะสม และมีการลดราคาเป็นประจำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญต่อการบริหารด้าน Logistic เน้นการกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้อนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบในภาพยนตร์โฆษณาของเครื่องดื่มเป๊ปซี่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการนำ

ดาราที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาเป็นแบบโฆษณา ดังนั้นควรให้การสนับสนุนดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการจดจำและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรศึกษาถึงทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำอัดลม ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลหลายด้านที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่าง ๆ ต่อไป
3. ศึกษาดัชนีวัดความสำเร็จของธุรกิจ ประเภทน้ำอัดลม โดยจากยอดขาย และกำไรสุทธิของกิจการ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
4. ควรศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้ก และเป๊ปซี่ และภาพลักษณ์ของน้ำอัดลม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ :สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2548). *การใช้ SPSS for Windowsในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2530). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (2548) *วารสาร สิ่งพิมพ์ Intranet TPD.*
- บุญชม ศรีสะอาด. (2532). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- รายงานข้อมูลปฐภูมิ X-MBA5 การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2445). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
-(2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การวิเคราะห์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระ ฟิล์มและไซเท็กซ์.
-(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระ ฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ ดลยา และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง..... ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ ไม่เกิน 19 ปี ☐ 20 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน
☐ ไม่เกิน 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ลงในช่องเครื่องดื่มที่เคยบริโภคทั้งในส่วนของคุณโค้กและเป๊ปซี่

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1
ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่แน่ใจ	=	3
เห็นด้วย	=	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เครื่องมือที่เคยซื้อหรือเคยบริโภค									
	โค้ก					เป๊ปซี่				
ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น				
1. เป็นสัญลักษณ์แห่งเครื่องดื่มที่มอบความสดชื่น ดับกระหาย ได้รสชาติ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. มีชื่อเสียงและเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนไทย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. มีให้เลือกบริโภคหลายขนาด	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. โลโก้/รูปทรงบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ด้านราคา										
5. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. มีการลดราคาเป็นประจำ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
7. มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของตลาด	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. หาซื้อได้ง่าย ตามร้านขายของใกล้บ้าน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. หาซื้อได้ง่าย ตามร้านค้าใกล้ที่เรียน/ที่ทำงาน	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
10. ใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ได้น่าสนใจ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
11. ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจน ทำให้อยากดื่ม	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ กีฬา คอนเสิร์ต	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เครื่องดื่มที่ท่านบริโภค ? (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ดื่มโค้กมากกว่าเป๊ปซี่
☐ ดื่มเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก
☐ ดื่มทั้งโค้กและเป๊ปซี่ปริมาณเท่า ๆ กัน

2. เหตุผลสำคัญ ที่ท่านเลือกบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่
 โค้ก

- ☐ รสชาติอร่อย ช่ำชอง ☐ กระจายน้ำ
☐ ดื่มเป็นนิสัย ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เป๊ปซี่

- | | |
|---|---|
| ☐ รสชาติอร่อย ช่ำชอง | ☐ กระจายน้ำ |
| ☐ ดัดเป็นนิสัย | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

โค้ก

- | | |
|---|---|
| ☐ ระหว่างมื้ออาหาร | ☐ ระหว่างทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา |
| ☐ เวลาว่าง | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

เป๊ปซี่

- | | |
|---|---|
| ☐ ระหว่างมื้ออาหาร | ☐ ระหว่างทำกิจกรรม เช่น เล่นกีฬา |
| ☐ เวลาว่าง | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. ประเภทของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ที่ท่านบริโภคหรือซื้อเป็นประจำ

โค้ก

- | |
|---|
| ☐ ประเภท Return คืนภาชนะ เช่น 10 ออนซ์ , 15 ออนซ์ , 600 cc. และ 1 ลิตร |
| ☐ ประเภท Non-return ไม่คืนภาชนะ เช่น กระป๋อง วันเวย์ บั๊ตตี้ 1.25 และ 2 ลิตร |

เป๊ปซี่

- | |
|---|
| ☐ ประเภท Return คืนภาชนะ เช่น 10 ออนซ์ , 15 ออนซ์ , 600 cc. และ 1 ลิตร |
| ☐ ประเภท Non-return ไม่คืนภาชนะ เช่น กระป๋อง วันเวย์ บั๊ตตี้ 1.25 และ 2 ลิตร |

5. ท่านบริโภคหรือซื้อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ จากสถานที่ใดมากที่สุด

โค้ก

- | | |
|--|--|
| ☐ ร้านค้าทั่วไป ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน | ☐ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท |
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

เป๊ปซี่

- | | |
|--|--|
| ☐ ร้านค้าทั่วไป ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน | ☐ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท |
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการบริโภคหรือซื้อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

โค้ก

- | | |
|--|---|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ เพื่อน/แฟน |
| ☐ คนในครอบครัว/ญาติ | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

เป๊ปซี่

- | | |
|--|---|
| ☐ ตัวท่านเอง | ☐ เพื่อน/แฟน |
| ☐ คนในครอบครัว/ญาติ | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. สื่อที่มีอิทธิพลต่อท่าน ในการรับรู้เครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่

โค้ก

- | | |
|---|--|
| ☐ วิทยุ/โทรทัศน์ | ☐ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

เป๊ปซี่

- | | |
|---|--|
| ☐ วิทยุ/โทรทัศน์ | ☐ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ เฉลี่ยต่อสัปดาห์

โค้ก

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ 1 ครั้ง | ☐ 2 ครั้ง |
| ☐ 3 ครั้ง | ☐ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป |

เป๊ปซี่

- | | |
|----------------------------------|--|
| ☐ 1 ครั้ง | ☐ 2 ครั้ง |
| ☐ 3 ครั้ง | ☐ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป |

9. ปริมาณการบริโภคหรือซื้อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ เฉลี่ยต่อสัปดาห์

โค้ก

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง | ☐ 5 – 10 ขวด/กระป๋อง |
| ☐ มากกว่า 10 ขวด/กระป๋องขึ้นไป | |

เป๊ปซี่

- | | |
|---|---|
| ☐ น้อยกว่า 5 ขวด/กระป๋อง | ☐ 5 – 10 ขวด/กระป๋อง |
| ☐ มากกว่า 10 ขวด/กระป๋องขึ้นไป | |

10. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคหรือซื้อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ เฉลี่ยต่อสัปดาห์

โค้ก

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ น้อยกว่า 50 บาท | ☐ 50 – 100 บาท |
| ☐ มากกว่า 100 บาท | |

เป๊ปซี่

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ น้อยกว่า 50 บาท | ☐ 50 – 100 บาท |
| ☐ มากกว่า 100 บาท | |

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
คุณธนพร โฆษิตากัย	รองผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ-การตลาด บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ศุภมาส มงคลพร
วันเดือนปีเกิด	27 พฤศจิกายน 2514
สถานที่เกิด	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	52/206 หมู่บ้านภัทรีดาเพลส ถนนสรองประภา แขวงทุ่งสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210 Kungcoke@Yahoo.com
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายบัญชีสินเชื่อ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (สนญ.)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	อนุปริญญา (ปวส.) สาขาการบัญชี วิทยาลัยพณิชยการเชตุพน (เกียรตินิยมผลการศึกษาระดับดีเลิศ)
พ.ศ. 2536	บัญชีบัณฑิต (บช.บ.) จากมหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2540	เศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศ.บ.) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร