

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อแป้ บิวตี้ ดริงค์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช๊ปเป้ บิวตี้ ดริงค์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อแป้ บิวตี้ ดริงค์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2558

พรพรรณ เกษมทวีทรัพย์. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราเชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราเชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราเชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด
- ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
- ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก
- ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีระดับความสัมพันธ์ต่ำได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS' BUYING DECISION IN SAPPE BEAUTI
DRINK BEVERAGE IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
a Srinakharinwirot University
December 2015

Pornparn Kasemtaveesap. (2015). *Marketing Mix Related to Consumer's Buying Decision in Sappe Beauti Drink Beverage in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study consumer's buying decisions in Sappe Beauti Drink Beverage in Bangkok with a selected sample of 400, with questionnaire as the tool of data collection.

The result of hypotheses testing concluded that:

Most of the sample is female, age between 21 – 30 years old who have obtained a Bachelor's degree, their occupations are as employees of private companies, their monthly income is between 20,001 – 30,000 baht, and they are single.

There is much importance given to the overall marketing mix.

The consumer has buying decision in Sappe Beauti Drink beverage in Bangkok metropolis at much level.

Marketing Mix has positive relationships with purchase decision at the statistically significant level of 0.01 moderate relationship with place, slightly low relationship with product and price aspects, and low relationship with promotion aspect.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร้อ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณบิดามารดาซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

พรพรรณ เกษมทวีทรัพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	16
ประวัติ บริษัท เช็ปปี้ จำกัด (มหาชน)	20
ประเภทของเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์	22
คู่แข่งและส่วนแบ่งทางการตลาด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีการดำเนินวิจัย	32
การกำหนดประชากรศาสตร์และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	101
สังเขปการวิจัย	101
สรุปผลการวิจัย	108
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	116
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	123
ภาคผนวก ก	124
ภาคผนวก ข	131
ภาคผนวก ค	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย	34
2 แสดงสรุปผลการแบ่งโควตา และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต	34
3 แสดงศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่จะเลือกทำการวิจัย	35
4 แสดงการแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	48
5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัด กลุ่มใหม่.....	51
9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	52
11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ จัดกลุ่มใหม่.....	53
12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	53
13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย.....	54
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	55
15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	56
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การ ส่งเสริมการตลาด.....	57
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การ รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา.....	59
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล	59
21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก.....	60
22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	61
23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ.....	62
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	63
25 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ	64
26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	65
27 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	66
28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	68
29 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา	69
30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test	71
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดสนใจข้อเครื่องตีเมตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ในด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	73
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การจัดสนใจข้อเครื่องตีเมตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	74
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดสนใจข้อเครื่องตีเมตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ในด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	75
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดสนใจข้อเครื่องตีเมตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ในด้านการจัดสนใจข้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	76
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดสนใจข้อเครื่องตีเมตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ในด้านความรู้สึกภายหลังการข้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	78
37 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการจัดสนใจข้อเครื่องตีเมตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test	80
38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดสนใจข้อเครื่องตีเมตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการจัดสนใจข้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe	80
39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดสนใจข้อเครื่องตีเมตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้าน ความรู้สึกภายหลังการข้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F- test	82
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจัดสนใจข้อเครื่องตีเมตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ในด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นราย คู่ด้วย Dunnett's T3.....	83
41 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการจัดสนใจข้อเครื่องตีเมตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	85
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์.....	87
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์.....	89
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์.....	91
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์.....	93
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการความรู้สึกภายหลังการซื้อ เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์	95
48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96

บัญชีภาพประกอบ

ตาราง

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
---	----------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องของสุขภาพของตนเอง รับประทานอาหารที่มีสารอาหารไม่ครบถ้วน อีกทั้งการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ และขาดการออกกำลังกาย ซึ่งสภาวะดังกล่าวล้วนแต่ส่งผลเสียให้กับสุขภาพ ผิวพรรณ และรูปร่างเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการในเรื่องของอาหารและเครื่องสำอางที่ให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นกระแสความนิยมแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดของเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพและความงามเติบโตอย่างต่อเนื่องตามความนิยมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

เครื่องสำอางฟังก์ชันนัลดริงค์ยังคงเป็นสินค้าที่เป็นเทรนด์ระดับโลก เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสนใจในเรื่องของกระแสสุขภาพและมุ่งเน้นชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (สำนักข่าวเอซีนิวส์. 2557: ออนไลน์ 6 กุมภาพันธ์ 2558) เครื่องสำอางฟังก์ชันนัล ดริงค์ ที่มีอยู่ในตลาดขณะนี้ มีมากกว่า 30 ชนิด ราคาตราว ๆ 20-40 บาท โดยสามารถจัดหมวดหมู่ได้ 3 ประเภทหลักๆ คือ ต้มเพื่อสวย (Beauty) ต้มเพื่อฉลาด (Smarty) และต้มเพื่อสุขภาพดี (Healthy) ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูล&ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. 2558: ออนไลน์ 6 กุมภาพันธ์ 2558)

จากข้อมูลจากนิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ระบุว่า ตลาดฟังก์ชันนัลดริงค์ปี 2557 คิดลบ 13% เป็นผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองที่ฉุดกำลังซื้อของผู้บริโภคให้ชะลอตัวลงต่อเนื่องตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา ก่อนหน้านั้นในแต่ละปีตลาดฟังก์ชันนัลดริงค์มีการเติบโตโดยเฉลี่ย 15% ต่อปี จากบรรดาสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2558 นี้ ตลาดฟังก์ชันนัลดริงค์เมืองไทยน่าจะไปได้อีกไกล จากปัจจัยบวกในหลายๆด้าน ทั้งเศรษฐกิจ การเมืองที่เริ่มคงที่ บวกกับกำลังซื้อของผู้บริโภคเริ่มกลับมาอีกครั้ง (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2558: ออนไลน์ 6 กุมภาพันธ์ 2558)

แนวทางการดำเนินธุรกิจของเครื่องสำอาง “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ยังคงรักษาจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพ รสชาติ และภาพลักษณ์สินค้า (สำนักข่าวเอซีนิวส์. 2557: ออนไลน์ 6 กุมภาพันธ์ 2558) ในช่วงครึ่งปีหลังนี้ เซ็ปเป้ ยังคงมุ่งพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าภายในประเทศ เนื่องจากเครื่องสำอางฟังก์ชันนัลดริงค์จะมียอดขายดีในช่วงไตรมาสที่ 1 และ 3 ของแต่ละปี เซ็ปเป้คาดว่ายอดขายเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 800 ล้านบาท และผลักดันให้ เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มียอดขายในสิ้นปีนี้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ประมาณ 3,000 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาประมาณ 36% (สำนักข่าวเอซีนิวส์. 2557: ออนไลน์ 6 กุมภาพันธ์ 2558)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยนี้จะเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มเครื่องสำอาง เซ็ปเป้ บิวตี้

ดริ้งค์ ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจและการค้า ย่อมมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและรวดเร็วกว่าต่างจังหวัด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมืองที่ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง จนต้องหันมาพึ่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามอย่างเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี ดริ้งค์ มากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องแน่นอน และความนิยมนี้ทั้งเพื่อสุขภาพและและเน้นแฟชั่นการดื่ม ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี ดริ้งค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราเช็ปเป้ บิวตี ดริ้งค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราเช็ปเป้ บิวตี ดริ้งค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี ดริ้งค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่างๆ และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทในการนำไปวางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจในการศึกษาหาความรู้ในผลิตภัณฑ์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี ดริ้งค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี ดริ้งค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมผู้วิจัยขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้

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

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก สุ่มได้เขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง สุ่มได้เขตลาดพร้าว

3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา สุ่มได้เขตบางนา

4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว สุ่มได้เขตประเวศ

5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค สุ่มได้เขตบางแค

6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา สุ่มได้เขตบางพลัด

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

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีประชากรจำนวนมาก และมีความหลากหลายสถานภาพและอาชีพ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์
เขตบางรัก ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล สีลม คอมเพล็กซ์ จำนวนตัวอย่าง 67 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา
เขตลาดพร้าว ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวนตัวอย่าง 67 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเจ้าพระยา
เขตบางนา ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล บางนา จำนวนตัวอย่าง 67 คน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มศรีนครินทร์
เขตประเวศ ได้แก่ ห้างซีคอนสแควร์ จำนวนตัวอย่าง 67 คน

กลุ่มที่ 5 กลุ่มธนบุรีใต้
เขตบางแค ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวนตัวอย่าง 66 คน

กลุ่มที่ 6 กลุ่มธนบุรีเหนือ
เขตบางพลัด ได้แก่ ห้างเดอะมอลล์ บางแค จำนวนตัวอย่าง 66 คน

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การส่งเสริมการตลาด

1.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการทำการตลาดเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ประกอบด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะองค์ประกอบของเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์

2.2 ราคา หมายถึง คุณค่าของเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ในรูปตัวเงิน

2.3 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ เพื่อประโยชน์ในการจำหน่าย

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการจัดจำหน่าย กิจกรรมหรือช่องทางที่จะนำเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะความแตกต่างของประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4. การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ โดยมีกระบวนการ ดังนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

4.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การพิจารณาเลือกสินค้าต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง

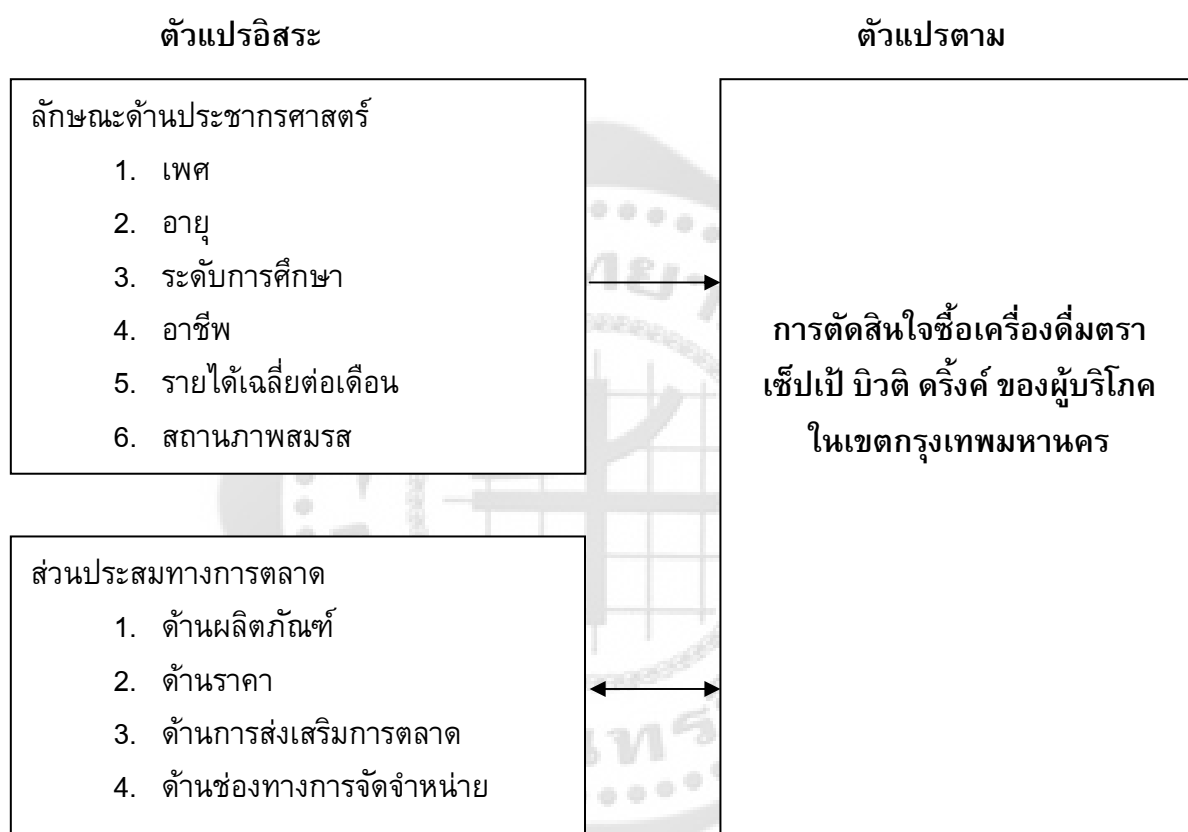
4.4 ตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุดหลังจากมีการประเมินผลจากการประเมินผลทางเลือก

4.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากการซื้อและทดลองใช้สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

5. เครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ หมายถึง เครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงค์ เพื่อสุขภาพและความงามภายใต้ชื่อตราสินค้า “เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์”

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชিপ เป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ประวัติ บริษัท เชিপเป้ จำกัด (มหาชน)
5. ประเภทของเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์
6. คู่แข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545: 27-28) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์อย่างมีหลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง และพัฒนาการทางประชากร

วิไลพร สุตน์ไชยนนท์ (2550) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อ

การวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

ของส่วนตลาดของนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่องานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาดี โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็บเป้ บิวตี้ ดริงค์หรือไม่ อย่างไร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ให้คำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร

หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

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

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

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

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

4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองเกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวข้องกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เบลช์: และเบลช์. 2001: GL) กลยุทธ์แผนการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch; & Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการ

ขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler; & Armstrong. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การบริการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันที (Belch; & Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

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

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

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

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

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือสำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

ตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจการที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 3) หรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผลผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่มีเกี่ยวข้องกับ การวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Etzel, Walker and Stanton. 2001: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 53-55)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้พิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้กับผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและการทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาร้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินของช่องทางที่น่าเสนออีก อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้ออีกด้วยเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปขอตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์

โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

วัชร วงศ์ศิริวัฒน์ (2536: 13) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณาจากทางเลือกเพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่วางไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 470) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนัดการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไปการตัดสินใจซื้อว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 470) ดังต่อไปนี้

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ที่จะเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Berman.1997:219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้า ดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการติดต่อสัมผัสระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (commercial cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายการ

โฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “consumer reposts” หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair; & Mcdaniel. 1992: 76)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) ก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมดขาวจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรศัพท์ภาพไม่ชัด เพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมลไปโรงเรียนทุกวัน ไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (information search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) โดยพิจารณาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อเป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (external search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ (Kotler; & Armstrong. 1997:160)

3.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุกภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ อย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ๆ ดังกล่าวนี้นะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่นอาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่สถานที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่ยอมรับในแต่อย่างใดก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆเลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (existing states) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (desired states) ก็จะหมดไปโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก (การสื่อสารการตลาด. 2554: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

วิลล จีโรฟพันธุ์ และอดัม เชยกิจวงศ์ (2538: 72) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้รถอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุหีบห่อ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก

โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิด คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภท แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

4. ประวัติ บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เชีปเป้ จำกัด (มหาชน) เริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มเมื่อปี พ.ศ. 2544 โดย “โมกุ โมกุ” น้ำผลไม้ผสมวันมะพร้าว เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดแรกของบริษัท ภายใต้อาณาเขตบริหารงานของคุนอติศักดิ์ รักษาริยะพงศ์ (ก้อง) ผู้บริหารรุ่นที่ 2 ของครอบครัว และนับว่าเป็นจุด

กำเนิดเล็กๆ ที่ยิ่งใหญ่ เพราะเป็นครั้งแรกของโลก ที่เพิ่มลูกเล่นให้น้ำผลไม้ด้วยการผสมวุ้นมะพร้าวลงไป สร้างความฮือฮาให้กับตลาดเครื่องดื่มในยุคนั้นเป็นอย่างมาก นับจากนั้นเป็นต้นมา โมกู โมกู ก็ได้กลายเป็นขวัญใจของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่ชื่นชอบน้ำผลไม้เคี้ยวได้ มาโดยตลอด

หลังจาก “โมกู โมกู” ประสบความสำเร็จในตลาดเครื่องดื่ม ในปี พ.ศ. 2549 ทรัพย์อนันต์ฯ ก็ได้รับความฮือฮาให้กับตลาดเครื่องดื่มไทยอีกครั้ง ด้วยการส่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแนวใหม่ ภายใต้แบรนด์ “เชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์” ชูแนวคิด “แค่ดื่ม...ก็สวย!!” ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคคนไทย ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความงามเป็นอันดับแรก นับเป็นการสร้างหน้าประวัติศาสตร์ใหม่ กลายเป็น Categories ใหม่ ซึ่งก็คือ Functional Drink ให้กับวงการเครื่องดื่มอย่างชัดเจนเป็นรายแรก ปลุกกระแสของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย โดย “เชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์” เน้นดื่มแล้วสวย ดื่มแล้วหอม จนประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยปากต่อปากแบบไร้การตลาด จนกลายเป็นแบรนด์อันดับ 1 เรื่อยมา

จนถึงวันนี้ ทั้งในด้านยอดขายที่มีมากกว่า 52 ล้านบาทต่อปี และจากการสำรวจ แบรนด์อันดับ 1 ในใจผู้บริโภค “เชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์” ก็เป็นแบรนด์อันดับ 1 (Top of Mind Brand) ยืนยันด้วยข้อมูลที่เก็บโดย บริษัท เดอะ นีลสัน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ที่จัดเก็บย้อนหลัง 3 ปี ในปี 2556

บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในการจัดการระบบบริหารคุณภาพตั้งแต่การจัดการและการตรวจรับวัตถุดิบ ตลอดจนการควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิต จนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานกำหนด รวมทั้งความใส่ใจในเรื่องคุณภาพของพนักงานแต่ละคน จนได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001: 2000, GMP Codex, HACCP, HALAL, Kosher และ Food and Drug Administration, Thailand ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดและยืนยันถึงความพร้อมในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

บริษัท เชิปปี้ จำกัด(มหาชน) มุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ มีคุณภาพ รสชาติเยี่ยม ด้วยเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพและถูกต้องตามมาตรฐานสากล ระบบการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม องค์กรและบุคลากรมีสุขภาพจิตที่ดี มีการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ และมีความเชี่ยวชาญทั้งด้านการผลิต การวิจัย การขนส่ง การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง บนพื้นฐานการบริหารองค์กรในทุกๆ ด้านให้เป็นไปอย่าง “มีความสุข และ สนุก” จนหล่อหลอมกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กร เพราะบริษัทฯ เชื่อว่า หากพนักงานมีความสุขและสนุกกับงาน ย่อมส่งผลให้งานออกมาดีที่สดแน่นอน และเมื่อพนักงานในองค์กรมีความสุข พร้อมเดินทางอย่างเต็มที่ องค์กรเข้มแข็ง ก็สามารถพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นไปพร้อมกันได้อย่างยั่งยืน (บริษัท เชิปปี้ จำกัด (มหาชน). 2558: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

5. ประเภทของเครื่องดื่มตรา เซ็ปเป่ บิวตี ดริงค์

เซ็ปเป่ บิวตี ดริงค์ เป็นเครื่องดื่มฟองชั้นนัลดริงค์รายแรกที่ชูแนวคิด "แค่ดื่ม..ก็สวย" ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความงาม ปลุกกระแสของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเน้นที่คุณภาพเป็นอันดับแรก เพราะเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง มีความพึงพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบ โดยต้องมีคุณภาพสูง ปราศจากสารเคมี และที่สำคัญคือต้องปลอดภัยต่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่มีคุณภาพอย่างเต็มที่ แบ่งออกเป็น 7 รสชาติ ดังนี้

1. บิวตี ดริงค์ คอลลาเจน

สูตรคอลลาเจน: มีคอลลาเจน 1,000 มิลลิกรัม เป็นคอลลาเจนเกรด A จากปลาทะเลน้ำลึก นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นแหล่งคอลลาเจนที่ดีที่สุดในโลก มีคุณสมบัติช่วยสร้างเส้นใยผิวให้มีความยืดหยุ่น อีกทั้งยังช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น รูขุมขนกระชับ เรียบเนียนอีกด้วย

2. บิวตี ดริงค์ เบอรัรี่ไบรท์

สูตรเบอรัรี่ไบรท์: มีส่วนผสมของสารสกัดจากโกจิเบอรัรี่และลูทีน ช่วยบำรุงสายตาจากการใช้งานในแต่ละวัน เพราะลูทีนเป็นส่วนประกอบหลักที่สำคัญของเรตินาหรือจอรับภาพในดวงตา ส่วนโกจิเบอรัรี่เป็นแหล่งของสารต้านอนุมูลอิสระชั้นยอด จึงช่วยปกป้องดวงตาจากแสงจ้า เหมาะสำหรับผู้คนที่อยากมีดวงตาสดใสดูสุขภาพดี

3. เบต้า – กลูแคน และวิตามินซี

สูตรเบต้า – กลูแคน และวิตามินซี: มีส่วนผสมของเบต้า-กลูแคน ชนิด 1/3,1/6 ซึ่งเป็นสกัดจากธรรมชาติ ที่ได้ยีสต์ที่มีผลวิจัย ชี้ว่าสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และวิตามินซี ที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ และช่วยเสริมประสิทธิภาพการทำงานของเบต้า-กลูแคนให้ดีขึ้นด้วย

4. บิวตี ดริงค์ คลอโรฟิลล์

สูตรคลอโรฟิลล์: มีคลอโรฟิลล์ 10,000 ไมโครกรัม เทียบได้กับการทานบล็อกโคลี่ 2 หัว คลอโรฟิลล์จะช่วยดีท็อกซ์ล้างสารพิษในร่างกาย โดยจะดูดซับสารพิษหรือสารตกค้างในลำไส้ และจะขับออกมาทางปัสสาวะและอุจจาระ เมื่อร่างกายสะอาดสดใสจากภายใน ก็จะส่งผลให้ผิวพรรณภายนอกสดใสไม่หมองคล้ำไปด้วย และนอกจากนี้ยังช่วยลดกลิ่นตัว และกลิ่นปากได้อีกด้วย

5. บิวตี ดริงค์ ไฟเบอร์

สูตรไฟเบอร์: มีใยอาหาร 8,000 มิลลิกรัม ซึ่งเทียบได้กับการทานผลส้มเขียวหวาน ถึง 8 ผล หรือเท่ากับผลส้มโอ 2 ผล ช่วยในการทำงานของลำไส้ใหญ่ เหมาะกับคนที่มีปัญหาเรื่องท้องผูก หรือเพื่งทานอาหารมื้อหนักมาแต่กล้วน้ำหนักขึ้น เซ็ปเป่ บิวตี ดริงค์ สูตรไฟเบอร์ช่วยคุ้ได้ ดื่มแล้วจะช่วยให้หน้าท้องคุณแบนราบได้เร็วขึ้น เพราะเห็นผลภายใน 2 ชม. (หรือแล้วแต่สภาพ

ร่างกายของแต่ละคน) และยังมีแอล-คาร์นิทีนที่ช่วยเผาผลาญไขมัน เผาผลาญได้แม้ไม่ได้ออกกำลังกาย

6. บิวติ ดรังก์ กลูตาไธโอน

สูตรแอล-กลูตาไธโอน: มีส่วนผสมของกลูตาไธโอน 100 มิลลิกรัม ซึ่งสกัดจากเปลือกสนและวิตามินอี ช่วยปกป้องคุณจากภัยแดด ควบคุมการสร้างเม็ดสีผิว ให้ผิวคุณขาวขึ้น กระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ เหมาะสำหรับทุกคนที่อยากมีผิวขาวกระจ่างใส

7. บิวติ ดรังก์ โคเอ็นไซม์ คิวเท็น

สูตรโคเอ็นไซม์ คิวเท็น: มีปริมาณคิวเท็น 29 มิลลิกรัม ซึ่งเป็นปริมาณสูงสุดที่ร่างกายควรได้รับใน 1 วันช่วยในเรื่องการต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดเลือนริ้วรอย อันมีสาเหตุจากมลภาวะทางอากาศ แสงแดด ความเครียดและอาหารที่ไม่มีประโยชน์ที่เป็นตัวการร้ายทำลายผิวให้เกิดริ้วรอย (บริษัท เช็ปปี้ จำกัด (มหาชน). 2558: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

6. คู่แข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวติ ดรังก์

กระแสเครื่องดื่ม “ฟังก์ชันัลดริงก์” ยังคงเป็นที่นิยมของผู้ที่สนใจในสุขภาพและความงามอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่า เช็ปปี้ บิวติ ดรังก์ จะยังคงครองแชมป์แบรนด์อันดับ 1 สำหรับตลาดฟังก์ชันัลดริงก์ ก็ไม่ได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ ทั้งยังตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันัลดริงก์ด้วยการคว้าพระเอกหนุ่มฮอต “อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม” นั่งแท่น แรนด์แอมบาสเดอร์ชายคนแรกของ “เช็ปปี้ บิวติ ดรังก์” เพื่อหวังว่าแคมเปญนี้จะช่วยเพิ่มยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีคู่แข่งทั้งเก่าและใหม่เปิดตัวและทำตลาดอย่างรุนแรงเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น บีอิ่ง อะมิโนพลัส โอเอิร์บ เป็นต้น แรนด์บิวติ ดรังก์ เหล่านี้ดูจะมีความเคลื่อนไหวไปพร้อมๆ กับเช็ปปี้ บิวติ ดรังก์ ซึ่งนอกจากคู่แข่งทางตรงแล้ว ยังมีคู่แข่งทางอ้อมด้วยเช่นกัน สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

คู่แข่งทางตรง ได้แก่

1. บีอิ่ง จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มประเภท Lifestyle Functional Drink หรือเครื่องดื่มเสริมสุขภาพประจำวัน ถูกออกแบบมาเพื่อเสริมสร้างความสมดุลย์แก่ร่างกาย เช่น การขาดน้ำ การพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ การทำงานหนัก การรับประทานอาหารไม่ครบหมวดหมู่ รวมไปถึงการสะสมของสารพิษในร่างกายจากสภาวะแวดล้อมปัจจุบัน ดังสโลแกนที่ว่า “บีอิ่ง อยากให้คุณพร้อมเสมอ” แบ่งออกเป็น 3 รสชาติ ดังนี้

1.1 บีอิ่ง บลู เป็นเครื่องดื่มผสมบีซีเอเอ (บรานชต์-เซน อะมิโน แอซิด) และ แอล-คาร์นิทีนพร้อมดีเอ็ม กลั่นแกรฟฟรุต มีประโยชน์ต่อร่างกายและทำให้สดชื่น มีสมาธิ อีกทั้งยังช่วยเปลี่ยนไขมันให้เป็นพลังงาน ช่วยลดกรดแลคติกในกล้ามเนื้อ ทำให้ออกกำลังกายได้นานขึ้น ลดอาการเมื่อยล้า

1.2 บีอิง์ ไฟน์ เครื่องดื่มผสมวิตามิน เอ ซี บี12 อี ในอะซิน พร้อมดื่ม กลิ่นสตอเบอร์รี่ ซึ่งวิตามินต่างๆ ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันโรค และบำรุงผิวพรรณ

1.3 บีอิง์ คอมฟอร์ท เครื่องดื่มผสมใยอาหาร พร้อมดื่ม กลิ่นส้ม ช่วยจัดสารพิษออกจากร่างกาย รักษาระดับน้ำตาลในเส้นเลือดให้คงที่ ช่วยชะลอระดับคอเลสเตอรอลในเลือด (บริษัท บุญรอดเอเซียเบเวอเรจ จำกัด. 2558: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

เบื้องต้นที่ได้เปิดตัวสินค้าลงสู่ตลาด มีให้เลือกเพียง 3 รสชาติเท่านั้น แต่ปัจจุบันจะมีให้เลือกถึง 6 รสชาติด้วยกัน คือ บีอิง์ บอดี้ไลน์ บีอิง์อายแคร์ บีอิง์รีแลกซ์ บีอิง์ไฟน์ บีอิง์เบเบ้ และล่าสุด บีอิง์คอลลาเจน ซึ่งเป็นส่วนผสมที่ยังคงอยู่ในกระแสไม่มีวันตก (สยามธุรกิจ. 2558: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

2. อะมิโน พลัส เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ ความงาม อร่อยน้ำตาลน้อย ดีต่อสุขภาพ มกรดอะมิโน จำเป็น 7 ชนิด ที่ร่างกายสร้างเองไม่ได้ ได้แก่ วาลีน ธีโรนีน ไลซีน ลูซีน ไอโซซูลีน ฟีนิลอะลานีน และ เมไทโอนีน ช่วยให้ร่างกายดูดซึมสารอาหารต่างๆ ไปใช้ได้อย่างเต็มที่ยิ่งขึ้น และยังเพิ่มสารอาหารที่ให้ ประโยชน์ เพื่อความสวยงามอีกมากมาย ทั้งผิวสวยและหุ่นดี แบ่งออกเป็น 2 รสชาติ ได้แก่

2.1 อะมิโน พลัส ไบรท์เทน รส อะเซโละรา เซอร์รี่ (Brightenn) เพื่อผิวขาวอมชมพู อร่อยสดชื่น มีคุณประโยชน์จากกรดอะมิโนจำเป็น 7 ชนิด พร้อมเพิ่มคุณค่าด้วยกลูตาไทโอน และวิตามินซี ที่ผสมการทำงานร่วมกัน เพื่อช่วยให้ผิวขาว ลดเลือนริ้วรอย และยับยั้งการเพิ่มเม็ดสีที่ผิว

2.2 อะมิโน พลัส เบิร์นน รส กรีนแอปเปิ้ล (Burnn) เพื่อหน้าท้องแบนราบ อร่อยสดชื่น มีคุณประโยชน์จากกรดอะมิโนจำเป็น 7 ชนิด พร้อมเพิ่มคุณค่าด้วยไฟเบอร์ ช่วยเพิ่มกากใยล้างพิษในระบบทางเดินอาหาร กระตุ้นการขับถ่าย จึงทำให้การสะสมของไขมันหน้าท้องน้อยลง และยังมีส่วนผสมของวิตามินซีที่ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ (บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2553: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

3. โอเอิร์บ เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรแท้ ที่ค้นหาพลังคุณค่าจากสมุนไพรธรรมชาติ ที่โดดเด่นในเรื่องคุณประโยชน์ และรสชาติที่กลมกล่อม อร่อยลงตัวอย่างน่าเหลือเชื่อ สัมผัสได้ถึงพลังจากธรรมชาติ สดชื่น มีชีวิตชีวา รู้สึกเลยว่าได้รับคุณค่าที่ดีจากธรรมชาติแท้ๆ ทุกครั้งที่ได้ดื่ม แบ่งออกเป็น 2 รสชาติ ได้แก่

3.1 โสมน้ำผึ้ง ครั้งแรกที่ผสมสองคุณค่าสมุนไพร โสมจินเส็ง ผสมกับ น้ำผึ้งแท้ สัมผัสได้ถึงความกลมกล่อม รสชาติหวานหอมละมุนของน้ำผึ้ง ทั้งท้ายด้วยรสชาติ และกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของโสม อร่อยลงตัวอย่างคาดไม่ถึง ดื่มง่ายสดชื่นได้ทุกวัน อร่อยสดชื่น จากคุณค่าสมุนไพร

3.2 รากบัวพุทราจีน ครั้งแรกที่ผสมสองคุณค่าสมุนไพร รากบัว ที่เชื่อกันว่าเป็นสมุนไพรหายาก เติมความหอมหวานของพุทราจีน สัมผัสได้ถึงกลิ่นหอมอ่อนๆของรากบัว คละเคล้า

กับรสชาติอันหอมหวานของพุทราจีน กลมกล่อม ชื่นใจ ดับกระหาย คลายร้อน อร่อยสดชื่น จากคุณค่าสมุนไพร (บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2553: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

คู่แข่งทางอ้อม ได้แก่

1. โออิชิ กรีนที ชาเขียวแท้ต้นตำรับญี่ปุ่น ผลิตจากยอดใบชา เขียวสดแท้ 100% ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย พิถีพิถัน คงรสชาติและคุณค่าดั้งเดิมไว้อย่างครบถ้วน โออิชิ กรีนที ใช้น้ำตาลฟรุกโตส ซึ่งเป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว ที่ให้ความหวานตามธรรมชาติ สกัดจากผักผลไม้ โดยให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลปกติถึง 1.6 เท่า ทำให้ร่างกายสามารถดูดซึมไปเผาผลาญเป็นพลังงานได้เร็วกว่าน้ำตาลปกติ อีกทั้งยังให้ปริมาณแคลอรีต่ำ

ปัจจุบัน โออิชิ กรีนที มีชา เขียวสดแท้ 100% เขียวทั้งหมด 5 รสชาติ ได้แก่ รสต้นตำรับ รสน้ำผึ้งผสมมะนาว รสไม่มีน้ำตาล รสชาญี่ปุ่น และ CG slim 300 ซึ่งเป็นชา เขียวที่มีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้นมากกว่าชาปกติถึง 3 เท่า ซึ่งสารคาเฟอีนมีคุณสมบัติช่วยลดปริมาณไขมันในเส้นเลือด ต่อต้านอนุมูลอิสระ นอกจากนี้เรายังมีการคิดค้นและพัฒนาในเรื่องของรสชาติให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกบริโภคตามความต้องการ (บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2553: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

2. ยูนิฟ น้ำผักผลไม้รวม 100% เป็นเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เข้มข้นเลิศที่ได้มาจากสารอาหารตามธรรมชาติ เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค มี 6 รสชาติ ได้แก่ (บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์(ประเทศไทย) จำกัด. 2558: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

- น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100% อุดมไปด้วยเบต้าแคโรทีน ช่วยบำรุงสายตา
- น้ำผักผลไม้รวม 100% ช่วยบำรุงผิวพรรณและระบบขับถ่าย
- น้ำแครอทม่วงผสมผลไม้รวม 100% ช่วยในการต่อต้านอนุมูลอิสระ
- น้ำผักผลไม้รวมผสมผักใบเขียว 100% ช่วยเสริมสร้างกระดูก และบำรุงระบบประสาท
- น้ำผักผลไม้รวมผสมมิคซ์เบอร์รี่ 100% ช่วยในการมองเห็นและบำรุงสายตา
- น้ำผักผลไม้รวมผสมทับทิม 100% ช่วยในการบำรุงผิวพรรณ ให้เปล่งปลั่ง อ่อนเยาว์

3. โคคา-โคล่า เป็นเครื่องดื่มที่อัดก๊าซคาร์บอนมาผสมกับหัวน้ำหวานหรือเรียกอีกอย่างว่า “น้ำตาล” ช่วยทำให้สดชื่น ดับกระหาย ได้รสชาติ (The Coca-Cola Company. 2557: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

ส่วนแบ่งทางการตลาด

มูลค่าตลาดรวมของฟังก์ชันนัลดริงค์ หรือตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ในช่วงเดือนมกราคม-พฤษภาคม 2557 อยู่ที่ประมาณ 657 ล้านบาท โดย “เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์” ยังคงเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 39% (หนังสือพิมพ์แนวหน้า. 2558: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

เส้นทางการเดินของ "บีอิง" อาจจะไม่ไต่รอยด้วยกลีบกุหลาบ แต่ผลตอบรับก็ถือว่าเป็นที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง เพราะยังสามารถครองอันดับ 2 ไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ด้วยส่วนแบ่ง 21% (สยามธุรกิจ.2558: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558) หลังจากฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ล่าสุดเป็น "คิมแทยอง" ลีดเดอร์วง "เกิร์ลส เจนเนอเรชั่น" ซึ่งเป็นเกิร์ลกรุ๊ปชื่อดังของประเทศเกาหลีมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ก็ทำให้ยอดขายเป็นที่น่าพอใจ ถึงแม้ว่ายอดขายไม่เติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ แต่ก็ไม่ได้เสียส่วนแบ่งตลาดให้กับแบรนด์ใด

นอกจากนี้เครื่องตีเมตรรา เชปเป่ บิวตี ดรังก์ ก็ยังมีคู่แข่งแบรนด์อื่นถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดในเปอร์เซ็นต์ที่เหลือนิดได้แก่ อะมิโน พลัส โอเอริบ และเครื่องตีเมตฟังกซ์ชันนัลดรังก์ แบรนด์อื่นๆ เป็นต้น

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กามีละฮะ หะยียะโกะ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และมีสถานภาพโสด ในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของการมีนมถั่วเหลืองให้เลือกหลายชนิด มีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในส่วนของการมีนมถั่วเหลืองที่มีราคาถูกมีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเข้าถึงผู้บริโภค มีระดับความสำคัญมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในส่วนของการมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีระดับความสำคัญมาก เรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองในการเลือกสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ร้านค้าทั่วไป เหตุผลในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อวัน ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือยี่ห้อ ไวตามิลค์ การเดินทางไปซื้อส่วนใหญ่จักรยานยนต์ โดยซื้อในช่วงเวลา 12:01-15:00 น. และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อส่วนใหญ่ คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ การเดินทางไปซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัจฉรา พงนา (2550) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเมตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเมตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเมตเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องตีเมตเพื่อสุขภาพ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง คือ ไคสแควร์ และเอฟเทส ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ซื้อเพราะทราบคุณประโยชน์ โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อ ซื้อเพื่อดื่มเอง สถานที่ซื้อและซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่มีผลในระดับน้อย (3) ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แต่มีผลในระดับน้อย

ประสิทธิ์ วีระยุทธวิไล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในอนาคต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างที่ใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรบำรุงสุขภาพในระดับดีมาก (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน ตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมาก (3) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภคได้แก่เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้และพืชสมุนไพรแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุง

สุขภาพที่ได้รับมากที่สุดคือ นิตยสาร/ วารสารสถานที่ ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง (4) แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน และบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน

นคราญ ไชยบาล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรกระชายดำ (*Kaempferia Parviflora* Wall) บรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยในส่วนของการผสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ระดับดีมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านความสะอาดของสินค้า รองลงมา ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และประโยชน์ทางด้านสุขภาพ กับประโยชน์ที่ได้รับหลังการดื่ม ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตั้งราคาตามราคาตลาด/ ราคาเท่ากับคู่แข่ง

จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ประมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม ชนิดของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค สารอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบ สมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ F-test และค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า (1) ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ (2) ราคา การจัดจำหน่าย และความสนใจ (3) จำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดื่มในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับอาชีพ (4) ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกบริโภค มีความสัมพันธ์กับรายได้ และความสนใจ (5) เหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ (6) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ด้านผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม (7) สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และกิจกรรม (8) โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพ

และกิจกรรม (9) ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค และสารอาหารที่เลือกบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์ม ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ขวดต่อครั้ง) และด้านมูลค่าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

วรุณ ปันจิตร (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ พร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ มีความถี่ในการบริโภค 1.31 ครั้ง/ สัปดาห์มีจำนวนซื้อ 2 กลอง/ ครั้ง ขนาดที่นิยมบริโภค คือ 200 มิลลิลิตร สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ ร้านสะดวกซื้อ ชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยมบริโภค คือ น้ำผักผลไม้รวม 100% และเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟในด้านจำนวนซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วน

ตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ แสดงให้เห็นว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวนี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และช่วยให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ชัดเจนมากขึ้น สามารถนำข้อมูลไปวางแผนในการทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่สนใจสามารถนำไปวิเคราะห์วิจัยพัฒนาคุณภาพของเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี ดริงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด อังอิงแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ในการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และสามารถนำความรู้ที่ได้ มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

3. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค อังอิงแนวคิดของวิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538: 72) ซึ่งได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ พฤติกรรมการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี ดริงค์ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ในการดำเนินงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จันทนา มังคะลา (2549); และพรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549); ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกามีละสะ หะยียะโกะ (2554); และนงคราญ ไชยบาล (2550) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ประสิทธิ์ วีระยุทธวิไล (2550) สมมติฐานได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วฐุ ปันจิตร (2548) แบบสอบถามได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ อัจฉรา พงนา (2550) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น คือ ได้นำกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ พฤติกรรมการ

ประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ มาใช้ในการศึกษาและสร้างเป็นแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและทำให้ทราบว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์มาก-น้อยเพียงใดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้เจาะไปยังตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงค์ ที่เน้นเพื่อสุขภาพและความงาม ซึ่งเป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 หลังจากฟื้นตัวจากสภาวะติดลบ และยังสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้ถึงทุกวันนี้ อีกทั้งเพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาต่อยอด และเพิ่มขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการจะต้องพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช๊ปเปิ้ล บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มตรา เช๊ปเปิ้ล บิวตี้ ดริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มตรา เช๊ปเปิ้ล บิวตี้ ดริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (p) ที่แน่นอน จึงได้กำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ดังนี้

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

โดย n = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

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

e = สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อน = 5% หรือ 0.05

ผลการคำนวณได้ดังนี้

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

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

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยเพิ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย 2542: 7) ดังนี้

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

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

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

ตาราง 1 กลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย

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

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 เขตที่สุ่มเลือกมาจากขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตละเท่าๆ กัน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขตตามกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ข้างต้น จะได้เขตละ 66-67 คน

ตาราง 2 สรุปผลการแบ่งโควตา และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขต	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	67
2. กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	67
3. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	57
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	67
5. กลุ่มธนบุรีใต้	เขตบางแค	67
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ	เขตบางพลัด	66
รวม		400

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2545: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ๆ ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายทางสถานภาพและอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยพิจารณาจาก 6 เขต ที่ได้ทำการแบ่งโควตาจากขั้นที่ 2

ตาราง 3 ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่จะเลือกทำการวิจัย

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

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลตามที่เลือกไว้ โดยเฉพาะผู้บริโภคหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนให้ตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. การศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือประกอบการวิจัย คือแบบสอบถามในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิดแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

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

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

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

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

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

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

- นักเรียน/ นักศึกษา
- รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

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

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

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

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ

ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้. (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 100)

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

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	หมายถึง
5	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับเห็นด้วย
3	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่แน่ใจ
2	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับ ไม่เห็นด้วย
1	มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า เชปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า เชปเป้ บิวติ ดรังก์ อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า เชปเป้ บิวติ ดรังก์ อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า เชปเป้ บิวติ ดรังก์ อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า เชปเป้ บิวติ ดรังก์ อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า เชปเป้ บิวติ ดรังก์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องตัดหญ้า เชปเป้ บิวติ ดรังก์ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า เชปเป้ บิวติ ดรังก์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา

5. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไข แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

6. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบแก้สำนวนภาษาเพื่อนำมาแก้ไข

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษาอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

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

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k \text{ cov ariance}} / \overline{\text{var iance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{cov ariance}} / \overline{\text{var iance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{cov ariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{var iance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2547: 447 - 454) ซึ่งอัลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	0.865
ด้านราคา	0.879
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.869
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.889

การตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ปัญหา	0.898
การค้นหาข้อมูล	0.897
การประเมินผลทางเลือก	0.882
การตัดสินใจซื้อ	0.856
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	0.877

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ส่วนประสมการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

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

- หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือดื่มเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

- ผู้วิจัยได้ทำการแนะนำตัวในการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบ
- ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาลงรหัสรายชื่อ

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows Version 19.0) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1 – 6

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 1 – 16

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 – 18

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

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 1 – 16

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 – 18

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

1. เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t – test

2. อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

4. อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

6. สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตราเชิปปี้ บิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ค่าสถิติ t – test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 165)

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t - test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

2.2 สถิติ F - test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 293) มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ค่าสถิติ Brown – forsythe (B) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน Brown – forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 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 $t_{1-\alpha/2n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t – distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

X_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

X_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 330-311) มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1 การแปลความหมายให้ดูที่ เครื่องหมาย $-/+$ เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+ มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ) การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

ตาราง 4 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง -1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์เลย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทย์านนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

- 0.01 – 0.20 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
- 0.21 – 0.40 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
- 0.41 – 0.60 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.61 – 0.80 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
- 0.81 – 1.00 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน ค่าความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f-Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 5 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และรองลงมาเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	289	72.25
31 – 40 ปี	111	27.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 6 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และรองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็น 27.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00
ปริญญาตรี	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	130	32.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	130	32.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 8 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน	290	72.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	48	12.00
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมารับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	3.50
10,001 – 20,000 บาท	109	27.25
20,001 - 30,000 บาท	223	55.75
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	123	30.75
20,001 - 30,000 บาท	223	55.75
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
โสด	355	88.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	45	11.25
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 และรองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๋ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์	3.58	0.85	มาก
ราคา	3.66	0.88	มาก
การส่งเสริมการตลาด	2.52	1.24	น้อย
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.89	มาก
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด	3.44	0.50	มาก

ผลจากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่องทางการจัด
จำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99, 3.66 และ 3.58 และอยู่ในระดับน้อย
ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.52 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความหลากหลายของรสชาติ	2.86	1.40	ปานกลาง
รสชาติดี	3.98	1.17	มาก
ทำให้ร่างกายสดชื่น	3.69	1.24	มาก
มีคุณสมบัติที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เช่น	3.66	1.18	มาก
ช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยเผาผลาญไขมัน ฯลฯ			
ผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวตี้ ดริงค์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง	3.40	1.11	ปานกลาง
ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	3.44	1.12	มาก
การระบุวันผลิต/ หมดอายุ ชัดเจน	3.58	0.85	มาก
รวม	3.58	0.85	มาก

ผลจากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลรวมส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รสชาติดี ทำให้ร่างกายสดชื่น มีคุณสมบัติที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยเผาผลาญไขมัน ฯลฯ การระบุวันผลิต/ หมดอายุ ชัดเจน และความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.69, 3.66, 3.58 และ 3.44 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวตี้ ดริงค์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และความหลากหลายของรสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 2.86 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.76	0.95	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.64	1.03	มาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน	3.59	0.96	มาก
รวม	3.66	0.88	มาก

ผลจากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณารายชื่อจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.64 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อออนไลน์	2.86	1.42	ปานกลาง
มีการลดราคาเครื่องดื่ม	2.20	1.25	น้อย
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น เชื้อปเป้ รวยตลอดชาติ มอบทองคำมูลค่า 20 ล้านบาท	2.51	1.49	น้อย
รวม	2.52	1.24	น้อย

ผลจากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.52 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น เชื้อปเป้ รวยตลอดชาติ มอบทองคำมูลค่า 20 ล้านบาท และมีการลดราคาเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และ 2.20 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อ	3.85	1.17	มาก
ปริมาณของร้านค้าที่จำหน่ายมีมากเพียงพอ	4.03	0.92	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	4.09	0.83	มาก
รวม	3.99	0.89	มาก

ผลจากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ปริมาณของร้านค้าที่จำหน่ายมีมากเพียงพอ และความสะดวกและง่ายในการหาซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.03 และ 3.85 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.23	0.97	ปานกลาง
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.15	1.09	ปานกลาง
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.44	0.88	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.29	0.88	ปานกลาง
ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	3.29	0.89	ปานกลาง

ผลจากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ การรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.29, 3.23 และ 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา

การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านรับรู้ว่าเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดรังก์ ทำให้ท่านมีรูปร่างดี	3.34	1.18	ปานกลาง
ท่านรับรู้ว่าเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดรังก์ มีรสชาติดีกว่า เครื่องตัดประเภทเดียวกัน	3.18	1.01	ปานกลาง
ท่านรับรู้ว่าเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดรังก์ มีราคาย่อมเยา	3.18	0.99	ปานกลาง
รวม	3.23	0.97	ปานกลาง

ผลจากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ท่านรับรู้ว่าเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดรังก์ ทำให้ท่านมีรูปร่างดี ท่านรับรู้ว่าเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดรังก์ มีรสชาติดีกว่าเครื่องตัดประเภทเดียวกัน และท่านรับรู้ว่าเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดรังก์ มีราคาย่อมเยา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.18 และ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ก่อนซื้อเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดรังก์ ท่านจะสอบถามจาก คนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว และเพื่อน	3.16	1.19	ปานกลาง
ก่อนซื้อเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดรังก์ ท่านจะสอบถามถึง รสชาติจากผู้ที่เคยใช้เครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดรังก์ แล้ว	3.25	1.20	ปานกลาง
ก่อนซื้อเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดรังก์ ท่านจะหาข้อมูลจาก แหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร	3.06	1.20	ปานกลาง
รวม	3.15	1.09	ปานกลาง

ผลจากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.15 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ก่อนซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ท่านจะสอบถามถึงรสชาติจากผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ แล้ว ก่อนซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ท่านจะสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว และเพื่อน และก่อนซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.16 และ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ เพราะเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม	3.40	1.20	ปานกลาง
ท่านซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.49	0.95	มาก
ท่านซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	3.52	0.87	มาก
ท่านซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ เพราะตามกระแสนิยม	3.38	1.08	ปานกลาง
รวม	3.44	0.88	มาก

ผลจากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และท่านซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.49 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ เพราะเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม และท่านซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ เพราะตามกระแสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.38 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดริงค์ เท่านั้น	3.01	1.05	ปานกลาง
เพื่อนของท่านมีความสนใจและเคยใช้เครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดริงค์ มาก่อนจึงแนะนำและชักชวนให้ท่านซื้อเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดริงค์	3.15	1.11	ปานกลาง
เครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดริงค์ มีราคาย่อมเยา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อมาก่อน	3.38	1.12	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดริงค์ หลังจากสอบถามรสชาติจากผู้ที่เคยดื่มมาก่อน	3.22	1.21	ปานกลาง
ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดริงค์ เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยเผาผลาญไขมัน ฯลฯ	3.72	0.90	มาก
รวม	3.29	0.88	ปานกลาง

ผลจากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดริงค์ เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยเผาผลาญไขมัน ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดริงค์ มีราคาย่อมเยา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อมาก่อน ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดริงค์ หลังจากสอบถามรสชาติจากผู้ที่เคยดื่มมาก่อน เพื่อนของท่านมีความสนใจและเคยใช้เครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดริงค์ มาก่อนจึงแนะนำและชักชวนให้ท่านซื้อเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดริงค์ และท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องตัดหญ้า เชื้อปเป้ บิวติ ดริงค์ เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.22, 3.15 และ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึก
ภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านมีความพึงพอใจในรูปร่างและผิวพรรณหลังจากดื่ม เครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์	3.15	1.12	ปานกลาง
ท่านจะกลับไปซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ อีกครั้ง	3.49	0.93	มาก
ท่านจะแนะนำเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ที่ท่านเคยดื่ม แก่ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด	3.25	0.90	ปานกลาง
รวม	3.29	0.89	ปานกลาง

ผลจากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้าน
ความรู้สึกภายหลังการซื้อโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 ซึ่งเมื่อพิจารณา
รายข้อจะเห็นได้ว่า

การตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่าน
จะกลับไปซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ อีกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และอยู่ในระดับ
ปานกลาง ได้แก่ ท่านจะแนะนำเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ที่ท่านเคยดื่มแก่ครอบครัว เพื่อน
และคนใกล้ชิด และท่านมีความพึงพอใจในรูปร่างและผิวพรรณหลังจากดื่มเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิว
ตี้ ดริงค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา
เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้
บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์
แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.015	0.903
การค้นหาข้อมูล	0.279	0.598
การประเมินผลทางเลือก	0.026	0.872
การตัดสินใจซื้อ	0.306	0.580
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	2.589	0.108

จากตาราง 24 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.903, 0.872, 0.598, 0.580 และ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ชาย	3.3422	0.99774	1.764	398	0.079
	หญิง	3.1660	0.94997			
การค้นหาข้อมูล	ชาย	3.1611	1.10410	0.112	398	0.911
	หญิง	3.1486	1.07795			
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	3.4503	0.90324	0.094	398	0.925
	หญิง	3.4418	0.86900			
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.3179	0.88853	0.438	398	0.662
	หญิง	3.2779	0.88256			
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	ชาย	3.3333	0.95994	0.686	398	0.493
	หญิง	3.2704	0.84299			

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	66.945**	0.000
การค้นหาข้อมูล	104.380**	0.000
การประเมินผลทางเลือก	5.484*	0.020
การตัดสินใจซื้อ	22.305**	0.000
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	30.961**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	อายุ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	21 – 30 ปี	1.10032	0.06472	-5.142**	394.678	0.000
	31 – 40 ปี	0.37832	0.03591			
การค้นหาข้อมูล	21 – 30 ปี	1.22752	0.07221	-5.331**	396.631	0.000
	31 – 40 ปี	0.43935	0.04170			
การประเมินผลทางเลือก	21 – 30 ปี	0.95697	0.05629	-2.740**	306.822	0.007
	31 – 40 ปี	0.61750	0.05861			
การตัดสินใจซื้อ	21 – 30 ปี	0.96938	0.05702	-4.666**	351.800	0.000
	31 – 40 ปี	0.53084	0.05039			
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	21 – 30 ปี	0.99587	0.06472	-0.986**	366.737	0.325
	31 – 40 ปี	0.51126	0.03591			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคอายุ 21 - 30 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 31 – 40 ปี

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคอายุ 21 - 30 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 31 - 40 ปี

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคอายุ 21 - 30 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 31 - 40 ปี

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคอายุ 21 - 30 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าอายุ 31 - 40 ปี

ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 28 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	30.083**	0.000
การค้นหาข้อมูล	17.771**	0.000
การประเมินผลทางเลือก	0.087	0.768
การตัดสินใจซื้อ	0.152	0.697
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	0.940	0.333

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) สำหรับด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.768, 0.697 และ 0.333 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ โดยจำแนกตาม
กลุ่มระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์	ระดับการศึกษา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่า หรือ	0.85053	0.05176	4.117**	202.537	0.000
	เท่ากับ ปริณญาตรี					
	สูงกว่าปริณญาตรี	1.12411	0.09859			
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า หรือ	0.97621	0.05941	0.589	202.726	0.556
	เท่ากับ ปริณญาตรี					
	สูงกว่าปริณญาตรี	1.28855	.11301			
การประเมินผล ทางเลือก	ต่ำกว่า หรือ	0.87639	0.05334	1.560	398	0.120
	เท่ากับ ปริณญาตรี					
	สูงกว่าปริณญาตรี	0.88560	0.07767			
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า หรือ	0.84947	0.05170	1.535	398	0.126
	เท่ากับ ปริณญาตรี					
	สูงกว่าปริณญาตรี	0.94745	0.08310			
ความรู้สึกละหลังการ ซื้อ	ต่ำกว่า หรือ	0.86294	0.05252	0.990	398	0.323
	เท่ากับ ปริณญาตรี					
	สูงกว่าปริณญาตรี	0.93901	0.08236			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือ เท่ากับ ปริณญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริณญาตรี

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมี

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	8.294**	0.000
การค้นหาข้อมูล	12.744**	0.000
การประเมินผลทางเลือก	4.655**	0.010
การตัดสินใจซื้อ	3.714*	0.025
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	3.902*	0.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่าการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.010, 0.025 และ 0.021 ซึ่งจะน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	23.482**	2	147.184	0.000
การค้นหาข้อมูล	27.417**	2	121.511	0.000
การประเมินผลทางเลือก	29.203**	2	137.376	0.000
การตัดสินใจซื้อ	19.422**	2	154.835	0.000
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	24.099**	2	159.773	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 33

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 34

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบ

ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 35

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 36

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ในด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย
		3.8333	3.0954	3.2847
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.8333	-	0.73793** (0.000)	0.54861** (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.0954	-	-	-0.18932 (0.407)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.2847	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อแป้ บิวตี้ ดริงค์ ต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อแป้ บิวตี้ ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73793

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อแป้ บิวตี้ ดริงค์ ต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อแป้ บิวตี้ ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54861

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อแป้ บิวตี้ ดริงค์ ในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย
		3.9247	3.0253	2.9306
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.9247	-	0.89944** (0.000)	0.99418** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.0253	-	-	0.09473 (0.916)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.9306	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อแป้ บิวตี้ ดริงค์ ในด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89944

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99418

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ในด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย
		3.9247	3.4345	2.8854
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.9247	-	0.49294** (0.000)	1.04200** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.4345	-	-	0.54907** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.8854	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ในด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านการประเมินผลทางเลือก ของผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ต่างกัน ในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49294

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ต่างกัน ในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04200

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ต่างกัน ในด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54907

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย
		3.7161	3.2766	2.8458
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.7161	-	0.43958** (0.000)	0.87030** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.2766	-	-	0.43072** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.8458	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ในด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43958

ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87030

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43072

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ในด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย
		3.8495	3.2310	2.9583
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.8495	-	0.61843** (0.000)	0.89113** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.2310	-	-	0.27270 (0.069)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	2.9583	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ในด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ แตกต่างกันในด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61843

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ แตกต่างกันในด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89113

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 37 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	8.491**	0.000
การค้นหาข้อมูล	2.415	0.091
การประเมินผลทางเลือก	0.838	0.433
การตัดสินใจซื้อ	23.829**	0.000
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	1.155	0.316

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า การตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน นั้นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ สำหรับด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091, 0.433 และ 0.316 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

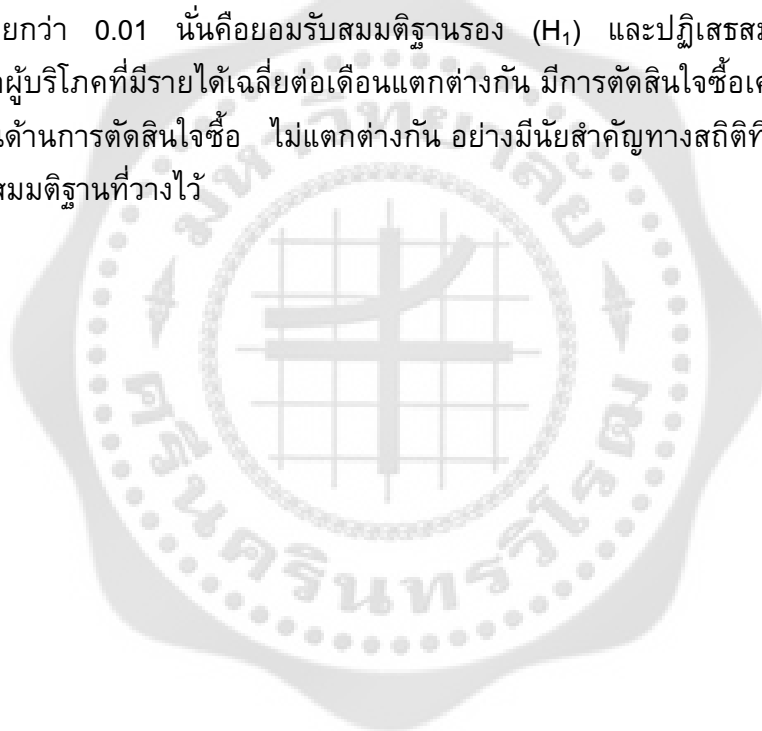
Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	13.593**	2	299.4580	0.000
การตัดสินใจซื้อ	1.602	2	106.202	0.206

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 41

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.206 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้



ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	1.620	0.810	0.685	0.505
	ภายในกลุ่ม	397	469.420	1.182		
	รวม	399	471.040			
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.897	0.448	0.576	0.562
	ภายในกลุ่ม	397	308.768	0.778		
	รวม	399	309.665			
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.029	2.015	2.573	0.078
	ภายในกลุ่ม	397	310.802	0.783		
	รวม	399	314.831			

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านการประเมินผลทางเลือก เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.5474	3.0762	3.1605
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	3.5474	-	0.47119** (0.000)	0.38693** (0.003)
20,001 – 30,000 บาท	3.0762	-	-	-0.08426 (0.865)
มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	3.1605	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ในด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47119

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ แตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ

ดริงค์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38693

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 41 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.853	0.356
การค้นหาข้อมูล	4.016*	0.046
การประเมินผลทางเลือก	1.211	0.272
การตัดสินใจซื้อ	11.334**	0.001
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	3.093	0.079

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) สำหรับด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.356, 0.046 และ 0.079 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์	สถานภาพสมรส	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	โสด	3.2038	0.98168	-1.667	398	0.096
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.4593	0.85661			
การค้นหาข้อมูล	โสด	3.1080	1.10152	-2.775**	62.358	0.007
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.5111	0.89217			
การประเมินผล ทางเลือก	โสด	3.4732	0.87917	1.806	398	0.072
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.2222	0.87292			
การตัดสินใจซื้อ	โสด	3.2828	0.91046	-0.847	68.989	0.400
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.3733	0.63903			
ความรู้สึกละหลัง การซื้อ	โสด	3.3033	0.89553	0.576	398	0.565
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.2222	0.83485			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพสมรส การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวติ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวติ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวติ ดริงค์

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวติ ดริงค์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่ม				
	ตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์				
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.046	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านราคา	400	0.380**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.169**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.241**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ในด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ พบว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.380 และ 0.241 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาด ทางด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ มีค่าโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.360 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวติ ดรังก์

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เชิ๊ปเป้ บิวติ ดรังก์			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.040	0.423	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านราคา	400	0.430**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.012	0.816	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.263**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดรังก์ พบว่า ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดรังก์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.430 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาด ทางด้านราคา มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดรังก์ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดรังก์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.263 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการ

ค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เช๊ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ เพิ่มมากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.423 และ 0.816 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เช๊ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เช๊ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เช๊ปเป้ บิวตี้ ดริงค์

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เช๊ปเป้ บิวตี้ ดริงค์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านการประเมินทางเลือก				
	เครื่องดื่มตรา				
	เชิ๊ปเป้ บิวตี้ ดริงค์				
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.278**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.292**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.074	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.424**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ในการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.424 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.278 และ 0.292 ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาด ทางด้าน

ผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์ เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวติ ดรังก์

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านการตัดสินใจซื้อ				
	เครื่องดื่มตรา เชิ๊ปเป้ บิวติ ดรังก์				
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.323**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.264**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.148**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.440**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดรังก์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดรังก์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.440 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดรังก์ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดรังก์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.323 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดรังก์ เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.264 ตามลำดับ โดยด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาดทางด้านราคามากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ด้านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 ตามลำดับ โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ด้านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ เครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ เครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์

H_1 : ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ เครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้สีกายหลังการซื้อ เครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านความรู้สีกายหลังการ				
	ซื้อเครื่องดื่มตรา				
	เชิ๊ปเป้ บิวตี้ ดริงค์				
	n	r	Sig.		
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.263**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.058	0.247	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.296**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.407**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อ ในด้านความรู้สีกายหลังการซื้อ เครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สีกายหลังการซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.407 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สีกายหลังการซื้อ เครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สีกายหลังการซื้อ เครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.263 และ 0.296 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์

และด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ เครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ เครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	
การรับรู้ปัญหา	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การประเมินผลทางเลือก	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	
การรับรู้ปัญหา	Independent sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	Independent sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การประเมินผลทางเลือก	Independent sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	Independent sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	
การรับรู้ปัญหา	Independent sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การประเมินผลทางเลือก	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
การรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การประเมินผลทางเลือก	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way analysis of variance	
การรับรู้ปัญหา	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การประเมินผลทางเลือก	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความรู้สึกละหลังการซื้อ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent sample t-test	
การรับรู้ปัญหา	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การค้นหาข้อมูล	Independent sample t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การประเมินผลทางเลือก	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	Independent sample t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวติ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อ ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่างๆ และเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับบริษัทในการนำไปวางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจในการศึกษาหาความรู้ในผลิตภัณฑ์

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ในเขต กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (p) ที่แน่นอน จึงได้กำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย 2542: 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก สุ่มได้เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง สุ่มได้เขตลาดพร้าว
3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา สุ่มได้เขตบางนา
4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว สุ่มได้เขตประเวศ
5. กลุ่มธนบุรี ใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค สุ่มได้เขตบางแค
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา สุ่มได้เขตบางพลัด

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

ตารางกลุ่มการปกครองในแต่ละเขตที่จะเลือกทำการวิจัย

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

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Random Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกจำนวนกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 เขตที่สุ่มเลือกมาจากขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนตัวอย่างให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตละเท่าๆ กัน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 เขตตามกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ข้างต้น จะได้เขตละ 66-67 คน

ตารางสรุปผลการแบ่งโควตา และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขต	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	67
2. กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	67
3. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	57
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	67
5. กลุ่มธนบุรีใต้	เขตบางแค	67
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ	เขตบางพลัด	66
รวม		400

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2545: ออนไลน์ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ๆ ประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความหลากหลายทางสถานภาพและ

อาชีพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วน โดยพิจารณาจาก 6 เขต ที่ได้ทำการแบ่งโควตาจากขั้นที่ 2

ตารางศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่จะเลือกทำการวิจัย

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

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลตามที่ได้เลือกไว้ โดยเฉพาะผู้บริโภคหรือเคยบริโภคเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนให้ตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. การศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตำรา เอกสารต่างๆ และงานวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถามในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยลักษณะของ

แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดประกอบด้วยคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) ที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 19 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว สามารถแบ่งได้ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี บทความ และข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
4. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา
5. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบแก้ไข แล้วนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
6. นำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบแก้สำนวนภาษาเพื่อนำมาแก้ไข

ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษาอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ส่วนประสมการตลาดที่ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

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

- หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อหรือดื่มเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

- ผู้วิจัยได้ทำการแนะนำตัวในการขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับทราบ
- ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดทำข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วมาลงรหัสรายข้อ
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows Version 19.0) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1 – 6

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 1 – 16

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 – 18

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

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ข้อ 1 – 16

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 – 18

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t – test
2. อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

4. อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

6. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way – ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Produce Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และมีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ของจำนวนผู้บริโภค 400 คน โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ของจำนวนผู้บริโภค 400 คน โดยพิจารณารายด้าน ดังนี้ การตัดสินใจซื้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ การรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช้าแป๋ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช้าแป้น บิวตี้ ดริงค์ ต่างกัน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มตรา เซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงค์ ต่างกัน ด้านการรับรู้ปัญหา ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช้าแป๋ บิวตี้ ดริงค์ ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึก ภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชีปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เป๊ปซี่ บิวตี้ ดริงค์ ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปปี้ บิวตี้ ดริงค์
ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลัง
การซื้อ ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา
เชิ๊ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เชื้อเปปป์ บิวติ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับปรึกษา เครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวตี้ ดริงค์

ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการแก้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ปี้ บิวตี้ ดริงค์

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาค่าข้อมูล เครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ป บิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวติ ดริงค์

ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวติ ดริงค์

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์

ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาพบว่า ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี เกิดการใส่ใจในการดูแลรูปร่างมากขึ้น ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก เกิดการรับรู้ถึงรสชาติของเครื่องดื่มที่มีรสชาติดีกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ประกอบกับคนใกล้ชิด เพื่อน คนสนิท อาจสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มได้ง่าย ทั้งสื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ต รับรู้ได้ว่าเครื่องดื่มมีคุณภาพ มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และมีความพอใจภายหลังจากการดื่มเครื่องดื่มชนิดนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ นิธิวัฒน์โรดม (2554) เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน โดยบริโภคที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแปปทีน ด้านปริมาณการดื่มแปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24 – 32 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัย แสงเดือน พรรัตน์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า อายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน และงานวิจัยของ อัจฉรา พงนา (2550) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและมีความรู้ในเรื่องต่างมากกว่ากลุ่มอื่น เกิดความตระหนักในการใส่ใจรูปร่าง ผิวพรรณ รวมไปถึงสุขภาพ โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมทำให้รูปร่าง ผิวพรรณดี และมีราคาเยียมเยาที่สามารถหาบริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของณัฐ นิธิวัฒน์โรตม (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแปปทีน ด้านปริมาณการดื่มแปปทีน (ขวด/สัปดาห์) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา และปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแปปทีน ด้านปริมาณการดื่มแปปทีน (ขวด/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) การตลาด มศว ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน

1.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายรับที่แน่นอนและสม่ำเสมอทุกเดือน จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวติ ดริงค์ โดยผ่านการรับรู้ถึงความต้องการที่จะดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่ทำให้มีรูปร่างที่ดี สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกทั้งจากเว็บไซต์ สื่อโฆษณา และคนสนิท เปรียบเทียบกับเครื่องดื่มตราสินค้าอื่นและสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เกิดเป็นการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนเกิดการแนะนำบอกต่อไปยัง

บุคคลรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ในแต่ละเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัย แสงเดือน พรรัตน์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน

1.4 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีขั้นตอนการรับรู้ปัญหามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความต้องการดูแลรูปร่างและมีรายได้ที่จำกัด ทำให้การรับรู้ความต้องการดื่มเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวตี้ ดริงค์ ผ่านราคาที่ยอมรับได้ และผลที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน พรรัตน์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ในแต่ละเดือน

1.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นวัยที่ต้องการดูแลตัวเองและคนในครอบครัว ประกอบกับกระแสการดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมคุณประโยชน์ที่จะทำให้มีรูปร่างดีขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน เกิดการค้นหาข้อมูล ผ่านสื่อทั้งนิตยสาร เว็บไซต์ โฆษณา และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม (Low

Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน พรรัตน์ (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด มีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

2.1 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา เครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ เนื่องจากราคาที่ย่อมเยาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการกระตุ้นผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณา กิจกรรม ส่วนลดต่างๆ การลุ้นชิงโชค และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวตี้ดริงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ ณิชวัฒน์โรดม (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายมไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์ (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ในด้านราคา สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากราคาที่สามารถจับต้องได้ เหมาะสมกับปริมาณ และเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มตราสินค้าอื่น รวมไปถึงความสะดวกและง่ายในการซื้อเครื่องดื่ม ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เชปเป่ บิวตี้ดริงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กามิลละสะ หะยียะโกะ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ การเดินทางไปซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ นิธิวัฒน์โรตม (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแปรรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ เนื่องจากความหลากหลายของรสชาติเครื่องดื่ม สรรพคุณที่ทำให้เกิดความสดชื่น ช่วยคลายไขมัน ปลอดภัยต่อสุขภาพ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณเครื่องดื่ม และสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก จนเกิดการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา ชุตติกาโม (2553) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา พงนา (2550) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แต่มีผลในระดับน้อย

2.4 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ตามลำดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความหลากหลายของรสชาติ สรรพคุณของเครื่องดื่ม ราคาที่สามารถจับต้องได้ และเหมาะสมกับปริมาณคุณภาพ มีการร่วมโปรโมชันผ่านร้านค้า และมีจำหน่ายในสถานที่ที่สะดวกเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า เกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ นิธิวัฒน์โรตม (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเปกหินของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเปกหิน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กามีละฮะ หะยียะโกะ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำมันถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกสถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ การเดินทางไปซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อเครื่องตีแปเปกหิน เช็บเป้ บิวติ ดรังก์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกันในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากรสชาติและสรรพคุณที่ตรงกับความต้องการของตลาด ประกอบกับกระแสการใส่ใจรักษาสุขภาพ รูปร่าง และผิวพรรณ การร่วมจัดสินค้าสมนาคุณ ชิงโชค แจกทอง สื่อสารผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ บอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิดและกลับมาซื้อสินค้าอีก จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภายหลังการซื้อ เครื่องตีแปเปกหิน เช็บเป้ บิวติ ดรังก์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายมไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์ (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเปกหิน เช็บเป้ บิวติ ดรังก์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องตีแปเปกหิน เช็บเป้ บิวติ ดรังก์ สามารถนำข้อมูลวิจัยที่ได้ ไปประยุกต์วางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาด และควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งสรรพคุณ ความหลากหลาย จุดแข็งของเครื่องตีแปเปกหิน เพื่อให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายที่อายุ 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องตีแปเปกหิน เช็บเป้ บิวติ ดรังก์ มากที่สุด

2. ผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ โดยเฉพาะฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการส่งเสริมการขาย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยฉบับนี้ต่อยอดการทำการตลาดการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ประจำ ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยเผยแพร่ให้เห็นถึงข้อมูลสรรพคุณของเครื่องดื่ม ข้อดีจากเครื่องดื่มชนิดนี้ และสามารถพัฒนารสชาติ ส่วนผสม สร้างกลยุทธ์ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ มากที่สุด

3. ผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ควรมุ่งที่จะรักษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจไว้ และทำการต่อยอดขยายฐานลูกค้าที่มีความต้องการคล้ายคลึงกับผู้บริโภคอาชีพกลุ่มนี้ สามารถวางแผนตั้งแต่การรับรู้ถึงสรรพคุณ การสื่อสารทางการตลาดผ่านข้อมูลที่เผยแพร่ การติดตามผลเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ มากที่สุด

4. ผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนในการพัฒนาเครื่องดื่ม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน ที่มีแนวโน้มในการดูแลใส่ใจรูปร่างมากขึ้น ต่อยอดไปถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ มากที่สุด

5. ผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ควรมีการศึกษาทางด้านราคาของสินค้าประเภทเครื่องดื่มประเภทนี้ โดยเฉพาะราคาตลาดโดยรวม เพื่อตรวจสอบเปรียบเทียบในสภาพการแข่งขัน แนวโน้มของราคาตลาด และต่อยอดไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ ที่ควรต้องให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูล การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ตามลำดับ

6. ผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดริงค์ ควรมีการศึกษาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการวางแผนในการสำรวจตลาดถึงการเข้าถึงของผู้บริโภคในการหาซื้อเครื่องดื่ม ทั้งความสะดวกสบาย ความเพียงพอของสินค้าต่อความต้องการ โดยเฉพาะฝ่ายการขายและบริการหรือฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญทางด้านนี้เป็นหลัก เพื่อการต่อยอดทางธุรกิจและกระจายสินค้าต่อไป เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง

ทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความรู้สึกภายหลังการซื้อ และการรับรู้ถึงปัญหา ตามลำดับ

7. ผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการศึกษาความต้องการของตลาดเพื่อที่จะปรับปรุงรสชาติ เครื่องดื่มให้ตรงกับความต้องการของตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ การแก้กระหาย คุณสมบัติเพิ่มเติมทั้ง บำรุงผิวพรรณ ผลาญไขมัน มีการปรับปรุงรูปลักษณ์ให้ทันสมัย ซึ่งจะมีผลให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และความรู้สึกภายหลังการซื้อมากที่สุด

8. ผู้ประกอบการ ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ควรมีการศึกษาทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะฝ่ายวางแผนและกลยุทธ์ ควรเพิ่มรายการสมนาคุณ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา จัดรายการร่วมกับร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดเช่น การแจกทอง ลุ้นโชค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในตัวเครื่องดื่มมากขึ้น เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ การรับรู้ปัญหา และการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่นๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาทฤษฎี ปัจจัยตัวแปรต้นอื่นๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปปรับเป็นกลยุทธ์เพื่อให้ทันต่อความต้องการของตลาดต่อไป

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเครื่องดื่มเช็ปเป้ บิวติ ดรังก์ กับตราสินค้าอื่น เพื่อที่จะได้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาสของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด

5. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ เป็นการเจาะจงข้อมูลในเชิงลึก และสามารถนำไปต่อยอดเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตลาดต่อไป

6. ควรมีการศึกษาในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะจะสามารถได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทั้งราคาที่ได้รับได้ ความถี่ การบอกต่อแนะนำผลิตภัณฑ์ รสชาติ รวมถึงข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2547). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กามีละสะ หะยียะโกะ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำ ถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ยะลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ถ่ายเอกสาร.
- จันทนา มังคะลา. (2549). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชุตินา ชุตินาโม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่ม Functional Drink ด้านบำรุงสมอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทีปพิบูลย์เคชั่น.
- ณัฐ ธีรวัฒน์โรดม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรใน เขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา น้ำเก็กฮวยและ น้ำมะตูม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม (Low Calorie Drink) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา พานิช.
- นงคราญ ไชยบาล. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพร กระชายดำ (Kaempferia Parviflora Wall) บรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในพื้นที่ เทศบาลนคร เชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.

- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสิทธิ์ วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรชนก กฤษณรุ่งเรือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนตรายูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). *การสร้างมาตรฐานวัด*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มไหศวรรย์ มหัทธนาภิวัฒน์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำชาอolongของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- วฐุ ปันจิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรชัย ทองไทย. (2542, เมษายน-พฤษภาคม). *ค่าใช้จ่ายในการศึกษา*. *วารสารประชากรและการพัฒนา*. 19: 4.
- วัชร วงศ์ศิริวัฒน์. (2536). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษา หลักสูตรประกาศนียบัตร อาชีพ พ.ศ. 2533 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิมล จิโรจน์พันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). *ประชากรศาสตร์*. ขอนแก่น: คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสุทธีพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดกรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ศศิธร สุภาวรรณ (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สากล จริยวิทยานนท์. (2542). *ประสิทธิภาพในการวางแผนพัฒนาของคณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล: ศึกษากรณีอำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ พส.ม. (พัฒนาศึกษา). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2547). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสงเดือน พรรตน์ (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- อจจรา พจนา. (2550). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Arens, F.W. (2002). *Comtemporary advertising*. 8th ed. New York: Mc Graw-Hill.
- Belch, George; & Belch, Michael A. (2001). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Mc Graw-Hill.
- Etzel, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Evans, J.R., Berman, B. (1997). *Marketing*. 7th ed. United States of America: Prentice Hall International.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trails with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip; & Gary Armstrong. (1997). *Marketing and Introduction*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, Hair; & Mc Daniel. (1992). *Principle of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and integrated marketing communication*. Ohio: South-Western.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เช็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ส่วนที่ 1

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

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

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

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

ส่วนที่ 2

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๋ บิวตี้ ดริงค์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๋ บิวตี้ ดริงค์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของรสชาติ					
2. รสชาติดี					
3. ทำให้ร่างกายสดชื่น					
4. มีคุณสมบัติที่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภค เช่น ช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยเผาผลาญไขมัน ฯลฯ					
5. ผลิตภัณฑ์เชื้อเป๋ บิวตี้ ดริงค์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง					
6. ความสวยงาม ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
7. การระบุวันผลิต/ หมดอายุ ชัดเจน					
ราคา					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
10. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน					
การส่งเสริมการตลาด					
11. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อออนไลน์					
12. มีการลดราคาเครื่องดื่ม					
13. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น เชื้อเป๋ รวยตลอดชาติ มอบทองคำมูลค่า 20 ล้านบาท					

ส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มตรา เชื้อเป๊ปี้ บิวตี้ ดริงค์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. ความสะดวกและง่ายในการหาซื้อ					
15. ปริมาณของร้านค้าที่จำหน่ายมีมากเพียงพอ					
16. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					



ส่วนที่ 3
ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวติ ดริงค์ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชিপเป้ บิวติ ดริงค์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ปัญหา					
1. ท่านรับรู้ว่าการดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ ทำให้ท่านมีรูปร่างดี					
2. ท่านรับรู้ว่าการดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ มีรสชาติดีกว่าเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน					
3. ท่านรับรู้ว่าการดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ มีราคาถูกกว่า					
การค้นหาข้อมูล					
4. ก่อนซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ ท่านจะสอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว และเพื่อน					
5. ก่อนซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ ท่านจะสอบถามถึงรสชาติจากผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ แล้ว					
6. ก่อนซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร					
การประเมินผลทางเลือก					
7. ท่านซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ เพราะเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม					
8. ท่านซื้อเครื่องดื่มตรา เชิปเป้ บิวติ ดริงค์ เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชีปเป้ บิวติ ดรังก์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9.ท่านซื้อเครื่องดื่มตรา เชีปเป้ บิวติ ดรังก์ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ					
10.ท่านซื้อเครื่องดื่มตรา เชีปเป้ บิวติ ดรังก์ เพราะตามกระแสนิยม					
การตัดสินใจซื้อ					
11.ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องดื่มตรา เชีปเป้ บิวติ ดรังก์ เท่านั้น					
12.เพื่อนของท่านมีความสนใจและเคยดื่มเครื่องดื่มตรา เชีปเป้ บิวติ ดรังก์ มาก่อนจึงแนะนำและชักชวนให้ท่านซื้อเครื่องดื่มตรา เชีปเป้ บิวติ ดรังก์					
13.เครื่องดื่มตรา เชีปเป้ บิวติ ดรังก์ มีราคาเยียมเยวาร์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจจะซื้อมาก่อน					
14.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชีปเป้ บิวติ ดรังก์ หลังจากสอบถามรสชาติจากผู้ที่เคยดื่มมาก่อน					
15.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชีปเป้ บิวติ ดรังก์ เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ช่วยบำรุงผิวพรรณ ช่วยเผาผลาญไขมัน ฯลฯ					
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ					
16.ท่านมีความพึงพอใจในรูปร่างและผิวพรรณหลังจากดื่มเครื่องดื่มตรา เชีปเป้ บิวติ ดรังก์					
17.ท่านจะกลับไปซื้อเครื่องดื่มตรา เชีปเป้ บิวติ ดรังก์ อีกครั้ง					
18.ท่านจะแนะนำเครื่องดื่มตรา เชีปเป้ บิวติ ดรังก์ ที่ท่านเคยดื่มแก่ครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ชิด					

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/2197

วันที่ 29 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อังฉริยา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาวพรพรรณ เกษมทวีทรัพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อแป่ บิวตี้ ดริงค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรพรรณ เกษมทวีทรัพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-963-6444



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/2196

วันที่ 29 พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นางสาวพรพรรณ เกษมทวีทรัพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มตรา เชื้อเป้ บิวตี้ ดริงค์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพรพรรณ เกษมทวีทรัพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

น/—

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 089-963-6444

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ชื่อ ชื่อสกุล	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรพรรณ เกษมทวีทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	11 กรกฎาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	40/205 ซอยวัดเวฬุวนาราม 38 แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ สาขาวิชาเอกการจัดการธุรกิจการบิน (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) จาก มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

