

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2556

อรปวิณ บำเพ็ญสันติ. (2556). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อหนึ่งที่มีความนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 258 คน มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และด้านราคา ด้านรายการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ระดับต่ำ ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ระดับค่อนข้างต่ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



SATISFACTION OF MARKETING MIX RELATING TO CONSUMER'S BUYING
BEHAVIOR OF SUGAR-FREE SOFTDRINK IN BANGKOK METROPOLIS.



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2013

Onpawee Bumpensanti. (2013). *Satification of marketing mix relating to consumer's buying behavior of sugar-free softdrink in Bangkok metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This research aims to study relationship between satisfaction of marketing mix consisting of product, price, place and promotion with consumer's buying behavior of sugar-free softdrink in Bangkok Metropolis. The study includes consumer's satisfaction of marketing mix classified by demographic data. This research is using questionnaire as a tool for data collection. Sample size of this research is 400 consumers buying sugar-free softdrink. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. The t-test is applied for difference analysis, and one way analysis of variance. Pearson product moment correlation coefficient is for analyzing the relation of two independent variables.

Results are as follows:

1. Most consumers are 258 females, aged from 21 to 30 years old, single, holding Bachelor's Degree, working as private company employees, and earning monthly income over 25,001 Baht. Overall satisfactions of marketing mix in category of product are at the high levels. Whereas, overall satisfactions of price, place and promotion are at the moderate levels.

2. Consumers with different gender, age, marital status, education level, occupation and monthly income influence buying behavior of sugar-free softdrink in category of frequency of buying sugar-free softdrink per week differently with statistical significance of 0.05 levels.

3. Consumers with different gender, age, marital status, education level, occupation and monthly income influence buying behavior of sugar-free softdrink in category of quantity of buying sugar-free softdrink per time differently with statistical significance of 0.05 levels.

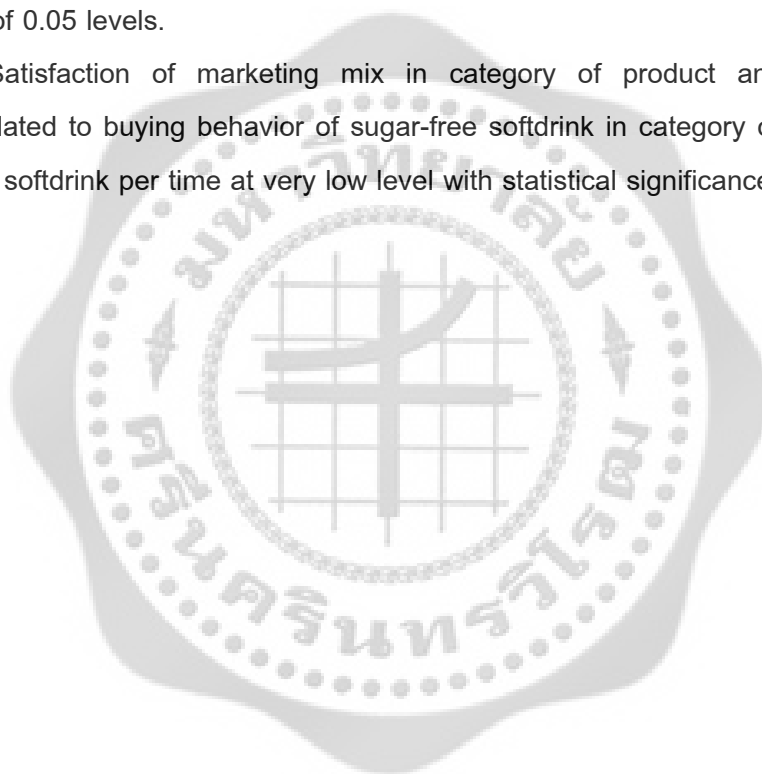
4. Consumers with different gender, age, marital status, education level, occupation and monthly income influence buying behavior of sugar-free softdrink in category of buying expense of sugar-free softdrink per time differently with statistical significance of 0.05 levels.

5. Satisfaction of marketing mix in category of product is positively related to buying behavior of sugar-free softdrink in category of frequency of buying sugar-free

softdrink per week at moderate level. Whereas, satisfaction of marketing mix in category of price, place and promotion are positively related to buying behavior of sugar-free softdrink in category of frequency of buying sugar-free softdrink per week at very low level with statistical significance of 0.05 levels.

6. Satisfaction of marketing mix in category of price and place are positively related to buying behavior of sugar-free softdrink in category of quantity of buying sugar-free softdrink per time at low level. Whereas, satisfaction of marketing mix in category of product and promotion are negatively related to buying behavior of sugar-free softdrink in category of quantity of buying sugar-free softdrink per time at low level with statistical significance of 0.05 levels.

7. Satisfaction of marketing mix in category of product and promotion are negatively related to buying behavior of sugar-free softdrink in category of buying expense of sugar-free softdrink per time at very low level with statistical significance of 0.05 levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความรู้จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามซึ่งได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อันดียิ่ง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก และคนในครอบครัวที่สนับสนุน ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อรปวีณ์ บำเพ็ญสันติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลม	19
ประวัติความเป็นมาบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า	20
ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	95

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	96
สังเขปการวิจัย	96
สรุปผลการวิจัย	97
อภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	111
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก	117
ภาคผนวก ข	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทาง การตลาด 4 ด้าน	45
3 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัสดลม ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	47
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค	48
5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test ..	50
6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัสดลมปราศจากน้ำตาล จำแนกตามเพศ	51
7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัสดลมปราศจาก น้ำตาล ตามกลุ่มอายุ	53
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำอัสดลมปราศจากน้ำตาล ใน ข้อความถี่ในการซื้อน้ำอัสดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการ ซื้อน้ำอัสดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำอัสดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุ	54
9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ น้ำอัสดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความถี่ในการซื้อน้ำอัสดลมปราศจากน้ำตาลต่อ สัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ	55
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อน้ำอัสดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการซื้อน้ำอัสดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) จำแนกตามกลุ่มอายุ	56
11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อน้ำอัสดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัสดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุ	58
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัสดลมปราศจาก น้ำตาล ตามกลุ่มสถานภาพ	60
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำอัสดลมปราศจากน้ำตาล ใน ข้อความถี่ในการซื้อน้ำอัสดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการ ซื้อน้ำอัสดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำอัสดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความถึในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ	62
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ	63
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ	64
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจาก น้ำตาล ตามกลุ่มระดับการศึกษา	66
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ใน ข้อความถึในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการ ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา	67
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความถึในการ ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา...	68
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณใน การซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) จำแนกตามกลุ่มระดับ การศึกษา	69
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายใน การซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา..	70
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจาก น้ำตาล ตามกลุ่มอาชีพ	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล ใน ข้อความเป็นการซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการ ซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	73
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความเป็นการซื้อน้ำอืดลม ปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	74
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการซื้อน้ำอืดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	76
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอืดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	77
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำอืดลมปราศจาก น้ำตาล ตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติการณ์ซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล ใน ข้อความเป็นการซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการ ซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	81
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติการณ์ซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความเป็นการ ซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	82
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติการณ์ซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการ ซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	84
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติการณ์ซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการ ซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้าน ความถี่ในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	88
33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้าน ปริมาณในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)	90
34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	93
35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล	95



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	5
2 มูลค่าตลาดเครื่องดื่ม	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศแบบร้อนชื้น ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จึงมีวิธีการคลายความร้อนด้วยวิธีการต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น การเปิดเครื่องปรับอากาศ การเปิดพัดลม หรือ การดื่มเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อช่วยคลายความร้อน เป็นต้น

เครื่องดื่มจึงนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของประชากรในสังคมปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการนิยมดื่มเครื่องดื่มของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภท น้ำอัดลม จากสถิติการผลิตและการจำหน่ายที่ยังมีอัตราสูงขึ้น แม้ว่าปัจจุบันจะมีเครื่องดื่มที่เข้ามาในตลาดมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ชาเขียวพร้อมดื่ม ฟังก์ชั่นนัล ดริงค์ น้ำผลไม้ 100% น้ำรสผลไม้ กาแฟพร้อมดื่ม นมพร้อมดื่ม รวมไปถึงเครื่องดื่มที่ปราศจากน้ำตาล และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆอีกมากมาย แม้ว่าแนวโน้มการเติบโตของตลาดน้ำอัดลมลดลง 4% เนื่องจากไตรมาสสุดท้ายของปี 2554 เกิดวิกฤตการณ์น้ำท่วมโรงงานผลิตและศูนย์กระจายสินค้าหลายแห่งได้รับเสียหาย ส่งผลให้เครื่องดื่มหลายประเภทประสบภาวะวิกฤติขาดตลาด แต่มูลค่าตลาดก็ยังอยู่อันดับที่ 2 คือ 36,000 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดทั้งหมด 1 แสนล้านบาท (บริษัทนิลเส็นประเทศไทย, 2554) ซึ่งได้แสดงถึงความนิยมในการบริโภคน้ำอัดลมของประเทศ

ปัจจุบันน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจาก คนไทยป่วยเป็นโรคเบาหวานกันมากขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากการบริโภคอาหารไม่ครบ 5 หมู่ การบริโภคอาหารที่ไม่มีคุณภาพ การบริโภคน้ำตาลและคาร์โบไฮเดรตมากเกินไปที่ร่างกายต้องการ การไม่ออกกำลังกาย และค่านิยมการมีรูปร่างที่ผอม โดยเชื่อว่าจะดูดีและสร้างความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลเป็นเครื่องดื่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำตาล และควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล คือ แอสปาร์แตม และให้พลังงาน 0 แคลอรีด้วย

โดยในตลาดน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล บริษัทเป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรตติ้ง จำกัด ได้มีการปรับปรุงรสชาติของเครื่องดื่มให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การสนับสนุนโครงการต่างๆในสังคม การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่จะเริ่มจัดในกรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย แล้วค่อยๆกระจายไปยังหัวต่าง ๆ ทั่วประเทศ และได้ใช้งบกว่า 80 ล้านบาท เพื่อเจาะตลาดร้านอาหารทั่วประเทศ (Eatery) เพื่อชิงความเป็นเจ้าตลาดน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดของน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล เนื่องจากตลาดน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลมีแนวโน้มการ เติบโตสูงขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้ในการวางแผน การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมของการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการพัฒนา และปรับปรุงสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเป็นประโยชน์ในการ นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้นักการตลาดได้นำข้อมูลนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ เหมาะสมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้ มุ่งศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลในเขต กรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำอ้อยดลม ปราศจากน้ำตาล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาด ประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 ปี – 30 ปี

1.1.2.3 31 ปี – 40 ปี

1.1.2.4 41 ปี – 50 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 - 25,000 บาท

1.1.6.4 25,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

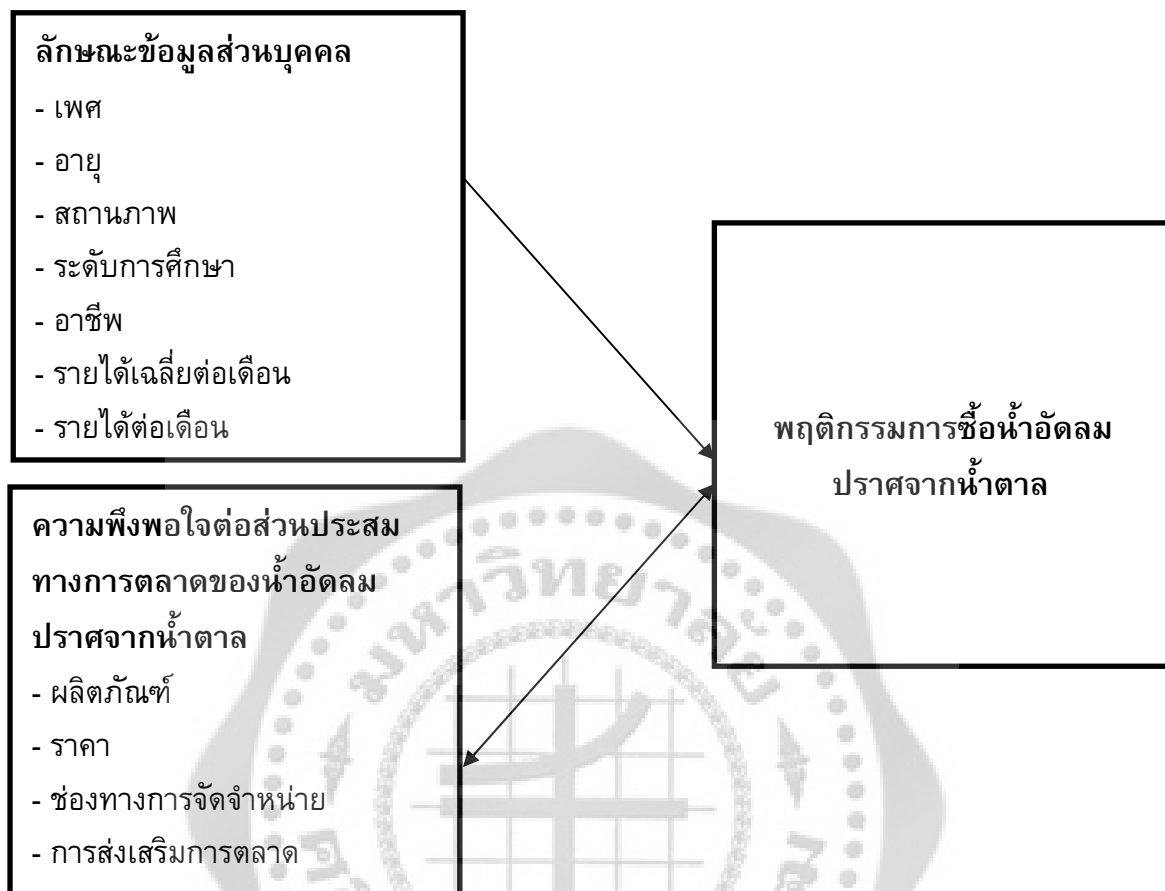
กรอบแนวความคิดงานวิจัย

กรอบแนวความคิดงานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **น้ำอ้ดลมปราศจากน้ำตาล** หมายถึง เครื่องดื่มรสโคล่าชนิดหนึ่งที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ มีผู้บริโภคนิยมดื่มมากและสามารถหาซื้อได้ทั่วไปในร้านที่ขายเครื่องดื่ม นิยมบรรจุในรูปแบบกระป๋อง ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น มีการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ได้แก่ แอสปาร์แตม , สารปรุงแต่งที่เรียกว่าหัวน้ำเชื้อ ซึ่งเป็นส่วนผสมของสารที่หักลิ้นและสี และกรดคาร์บอนิกซึ่งถูกอัดเข้าไปในภาชนะบรรจุ
2. **สารให้ความหวานแทนน้ำตาล** หมายถึง สารสังเคราะห์ที่ไม่ใช่คาร์โบไฮเดรต และไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ หรือน้อย สารกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลประมาณ 200-300 เท่า
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือเคยซื้อและเคยดื่มน้ำอ้ดลมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งทางบวกและทางลบภายหลังจากการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล จำแนกได้ใน 4 ด้านดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจต่อรสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ของ น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

4.2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจต่อราคาของน้ำอัดลมที่จำหน่ายในด้านราคา เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ และความเหมาะสมของราคาแต่ละขนาดบรรจุภัณฑ์

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจต่อช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจต่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ของน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

5. พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล หมายถึง การซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล โดยพิจารณาจาก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย จำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อเดือน มูลค่าเงินที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนด สมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลม
6. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งให้ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่

ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัว แบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนั้น จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรับรู้ว่าจะเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1985: 240) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้ามความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

วาฟรา (Vavra. 1992: 139-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคคือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดอย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป ซึ่งกล่าวโดยสรุป “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จักจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทรวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกัน และส่วนใหญ่มักจะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 48-50: อ้างอิงจาก Kotler. 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจ

มากขึ้นไปอีก คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีของวรูม (Vroom's Theory) สาระสำคัญมีดังนี้

1. บุคคลจะถูกกระตุ้นให้ทำอะไรนั้นเกิดจาก สิ่งที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือสนองความต้องการของเขา และความต้องการนั้นเป็นสิ่งของ
2. บุคคลจะพึงพอใจในงาน ถ้างานนั้นเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ การกระตุ้นความพึงพอใจในงาน โดยใช้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน จะทำให้คนเกิดความพึงพอใจขึ้น

สรุปแนวคิดของวรูม (Victor H. Vroom. 1964) พบว่า ความพึงพอใจเกิดจากความพึงพอใจของเขากับการกระทำของงานที่เขาทำอยู่ดังนั้นตัวการกระทำ (Performance) เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในงานได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านความพึงพอใจของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 48-50; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหา

คำตอบเกี่ยวกับความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่เกิดจากการบริโภคน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 16) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

สแตนตัน และฟุทเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่ง บริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 35) ประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 520) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อ มีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิด จากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและ ข้อเสนอแนะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

โดยลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ด้วย วิธีการต่างๆ คือ (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Level) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะของ

ผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด นักตลาดต้องคำนึงถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 5 ระดับมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เป็นความคาดหวังระดับพื้นฐานที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Formal Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น

2.1 คุณภาพ (Quality) ของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นสิ่งบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้เพียงใดและทนทานแค่ไหน การกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องกำหนดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มทางเลือกให้แก่ตลาดและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

2.3 รูปแบบ (Style) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์เช่น มีรูปแบบทันสมัยใช้งานง่าย สะดวกต่อการพกพา

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

2.5 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย แสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายจากคู่แข่ง

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณลักษณะและเงื่อนไขอื่นๆของสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กันไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (installation)

4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit) (4.5) การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) หมายถึง ถึงผลิตภัณฑ์ควบที่เป็นไปได้ทั้งหมด ที่นำเสนอออกมาในรูปแบบ หรือเป็นสินค้าในอนาคตซึ่งเป็นการพยายามของธุรกิจที่จะหาวิธีใหม่ๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ราคา (Price)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของ ผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สุดาพร กุณฑลบุตร (2549: 132) ราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคณกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 143) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไป มีการเลือกใช้ 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้า โดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

- 1.1 พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า
- 1.2 ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย
- 1.3 วิธีการอื่นๆ เช่น การใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2. ช่องทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลาง อาจเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่ายมีรูปแบบดังนี้

- 2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง คือผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค
- 2.2 ช่องทางสองระดับ ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค
- 2.3 ช่องทางสามระดับ ประกอบด้วย คนกลางสามฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่งผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดการจำหน่ายแบบใดจะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ของกิจการด้วย ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ถ้าเป็นสินค้าระดับบนจะราคาสูงมีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้อง

สอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าตลาดระดับบน อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่จัดไว้ จำนวนไม่มาก เพราะหากช่องทางการจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าตลาดล่างทั่วไป ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไป เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วน ประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจให้บุคคล
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ
 - 3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
 - 3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
 - 3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน
4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดส่วนประสมการตลาด ศีรวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 35) มาใช้ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีความเกี่ยวข้องกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 24) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ จากความหมายของพฤติกรรมสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 26; อ้างอิงจาก James; & et al. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก กล่าวโดยสังเขป ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5. ทศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

6. ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions)

ปัจจัยภายนอก คือสภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2. กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3. วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4. ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; คณะ. 2541: 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิ ศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้อง การคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิต ภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิต ภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูป แบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิต ภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้ บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติ กรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

5. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลม

น้ำอัดลมมีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน คือ น้ำ (น้ำนี้จะต้องเป็นน้ำสะอาด สามารถใช้น้ำประปา แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากน้ำบาดาลที่ผ่านการกรองและฆ่าเชื้อโรคด้วยคลอรีน), น้ำตาล, สารปรุงแต่งที่เรียกว่าหัวน้ำเชื้อ ซึ่งเป็นส่วนผสมของสารที่ให้กลิ่นและสี, และกรดคาร์บอนิก ซึ่งถูกอัดเข้าไปในภาชนะบรรจุ บางครั้งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้เล็กน้อย น้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อที่มีส่วนผสมเฉพาะของตนเอง

กรดคาร์บอนิกในภาชนะบรรจุเมื่อสัมผัสกับอากาศ จะแยกตัวเป็นก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์กับน้ำ เป็นฟองที่เกิดขึ้นเวลาเปิดขวดหรือกระป๋อง การเขย่าก็เป็นการกระตุ้นปฏิกิริยาของกรดคาร์บอนิกให้เกิดเร็วขึ้นและมากขึ้น ฟองก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ก็เกิดมากขึ้นจนล้นภาชนะได้

น้ำอัดลมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามลักษณะเฉพาะของกลิ่นรสและสีของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. น้ำอัดลมรสโคล่า – น้ำอัดลมประเภทนี้ปรุงแต่งด้วยหัวน้ำเชื้อโคล่าซึ่งมีคาเฟอีนที่สกัดจากใบของต้นโคคาอยู่ด้วย ปริมาณของคาเฟอีนในน้ำอัดลมชนิดโคล่าก็จะแตกต่างกันไปตามยี่ห้อ สำหรับสีน้ำตาลเข้มที่เป็นที่มาของสีน้ำดำนั้น มาจากสีผสมอาหารที่เป็นสีของน้ำตาลเคียวไหม้

2. น้ำอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า – ได้แก่ น้ำอัดลมใสไม่มีสีที่ปรุงแต่งด้วยหัวน้ำเชื้อเลมอน-ไลม์ และน้ำอัดลมที่ปรุงแต่งกลิ่นรสเลียนแบบน้ำผลไม้ เช่น ส้ม องุ่น มะนาว ลิ้นจี่ น้ำหวานอัดลม พวกน้ำเขียว น้ำแดง และรุตเบียร์ เป็นต้น น้ำอัดลมเหล่านี้ส่วนใหญ่แล้วจะไม่มีคาเฟอีน เนื่องจากไม่ได้ปรุงแต่งด้วยหัวน้ำเชื้อชนิดโคล่า อย่างไรก็ตามอาจมีการเติมคาเฟอีนสกัดเล็กน้อยในส่วนผสม เพื่อให้ได้ฤทธิ์กระตุ้นของคาเฟอีน ทำให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า

ตัวเลขการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท ปี 2553 -2554

หมวด	ปี 2553 (%)	ปี 2554 (%)	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
เบมพร้อมดื่ม	8	6	40,000
น้ำอัดลม	8	-4	36,000
เครื่องดื่มชูกำลัง	8	6	16,000
น้ำดื่ม	23	3	9,000
น้ำผลไม้	14	1	8,500
กาแฟกระป๋อง	6	5	8,500
ชาพร้อมดื่ม	25	17	8,000
ฟังก์ชันนัลดริงก์	79	-6	4,200
เครื่องดื่มเกลือแร่	23	-7	3,000
เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ	4	17	2,000

ที่มา : บริษัท บิเอส ประเทศไทย



ภาพประกอบ 2 มูลค่าตลาดเครื่องดื่ม

6. ประวัติความเป็นมาบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า

เป๊ปซีนั้น ในปี ค.ศ. 1898 ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้เป็นยาในร้านขายยาของนาย คาเลบ แบรดแฮม (Caleb D. Bradham) เกษัตริย์จากเมืองนิวเบอรีน รัฐนอร์ทแคโรไลนา คาเลบ แบรดแฮม รู้ว่าเพื่อเป็นการเรียกลูกค้าให้กลับมาใช้บริการร้านขายยาของเขาอีก เขาจะต้องทำให้ร้านขายยา

กลายเป็นแหล่งนัดพบกัน ในตอนเปลี่ยนเข้าศตวรรษใหม่เขาทำอย่างที่เขาทำมาหลาย ๆ ทำ คือมีตู้ น้ำโซดาในร้านขายยา ซึ่งเขาบริการเครื่องดื่มแก่ลูกค้าด้วยน้ำโซดาที่เขาปรุงขึ้นเองโดยเป็นส่วนผสมของ น้ำคาร์บอเนต ผลโคล่า วานิลลา และน้ำมันหอมระเหย ลูกค้านำมาฝากกันเรียก เครื่องดื่มนี้โดยใช้ชื่อว่าเครื่องดื่มคาร์บอเนต ใช้เครื่องหมายการค้าครั้งแรกว่า "เบรดส์ ดริงค์" (Brad's Drink) เป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม และในปี ค.ศ. 1902 นายเบรดแฮม ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้ชื่อ "เป๊ปซี่-โคล่า" (Pepsi-Cola) ต่อมาในปี ค.ศ. 1903 ต่อมา มีการจำหน่ายและทำการขายผลิตภัณฑ์ของเป๊ปซี่ โดยยังคงความเป็นต้นตำรับและคุณสมบัติการช่วย ย่อยอาหาร จึงได้มีการจัดทำโฆษณาเครื่องดื่มว่า "สดชื่น มีชีวิตชีวา และช่วยในการย่อยอาหาร" ตามเจตนารมณ์เดิม ในปี ค.ศ. 1907 และมีการเปลี่ยนมาใช้ข้อความที่ว่า "รสชาติเยี่ยมและมี ประโยชน์ต่อสุขภาพ" (อังกฤษ: "Delicious and healthful") โดยมีการใช้ข้อความนี้มาต่อเนื่อง ยาวนานถึง 2 ทศวรรษ และได้ทำการโฆษณาเครื่องดื่มชนิดใหม่ของเขานี้ต่อลูกค้าที่ชื่นชอบ เมื่อ ยอดขายของเป๊ปซี่-โคล่าเริ่มเพิ่มขึ้นเขาจึงเริ่มตั้งบริษัทและทำการตลาดให้กับเครื่องดื่มใหม่ของเขา จนในปี 1902 เขาเริ่มดำเนินกิจการบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า ในห้องด้านหลังร้านขายยา เขาจดสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าและได้รับมอบสิทธิบัตรเมื่อ 16 มิถุนายน 1903 ในตอนแรกเขาผสมเครื่องดื่ม ด้วยตัวเองและจำหน่ายผ่านตู้กดน้ำ แต่ในไม่ช้าคาเลบเริ่มรู้ตัวว่ามีโอกาสอันดีรออยู่ -นั่นคือการ บรรจขวดเป๊ปซี่-โคล่า เพื่อที่ว่าทุกๆ คนในวงกว้างจะได้สามารถลิ้มรสเครื่องดื่มของเขาได้

ธุรกิจเป๊ปซี่-โคล่าเริ่มต้นด้วยโฆษณาภายใต้แนวคิดที่ว่า สดชื่น มีชีวิตชีวา ช่วยย่อยอาหาร ทำให้ในปี 1903 คาเลบขายเครื่องดื่มของเขาได้ 7,968 แกลลอน และในอีกสองปีต่อมาเขาได้ขยาย การบรรจขวดเป๊ปซี่-โคล่าออกไปอีก 2 สาขาให้กับนักลงทุนอิสระในเมือง ชาร์ลลอตต์ และ เดอร์แฮม นอร์ทแคโรไลนา ในปี 1906 ได้สาขาย่อยเพิ่มขึ้นอีกเป็น 15 สาขา และเพิ่มก้าวกระโดดไปเป็น 40 สาขาในปี 1907 จนกระทั่งในตอนปลายปี 1910 มีสาขาของเป๊ปซี่-โคล่าตั้งอยู่ใน 24 รัฐ และขาย เครื่องดื่มได้กว่า 100,000 แกลลอนต่อปี คาเลบประสบความสำเร็จในธุรกิจเป็นอย่างมาก ด้วยผู้ บรรจขวดเป๊ปซี่-โคล่า นักลงทุน และการตั้งกองทุนที่มั่นคงเพื่อการขยายองค์กร นับเป็นการ วางรากฐานของกิจการ เป๊ปซี่-โคล่า นับตั้งแต่วันนั้นเป็นต้นมาจนถึงวันนี้

แนวคิด Generation กลับมาอีกครั้งสำหรับผู้บริโภคใหม่ของเป๊ปซี่ ในปี 1998 เมื่อเป๊ป ซี้เฉลิมฉลองครบ 100 ปี เป๊ปซี่แคนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ใหม่รับศตวรรษใหม่ ภาพลักษณ์ใหม่ ของเป๊ปซี่เรียกกันว่า Globe ภาพลูกทรงกลม 3 มิติ โดดเด่นออกจากพื้นหลังที่เป็นภาพน้ำแข็ง โล โก่นี้ปรากฏอยู่บนรถบรรทุกทุกเป๊ปซี่ ตู้จำหน่าย ตู้เลออร์ อุปกรณ์ต่างๆ ... พูดง่ายๆ ว่าทุกอย่างที่เป็น ของเป๊ปซี่ เป๊ปซี่เป็นผู้นำแนวคิดวันหมดอายุมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สามารถทราบได้ว่าเครื่องดื่ม จะหมดอายุในวันไหน วันที่หมดอายุถูกใช้เป็นครั้งแรกบนบรรจุภัณฑ์ของไดเอทเป๊ปซี่ และ กลายเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ทั้งหมด วันหมดอายุยังกลายมาเป็นแบบแผนของ อุตสาหกรรมอีกด้วย

มีการเปลี่ยนแปลงโลโก้เป๊ปซี่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแบบใหม่ ที่แสดงความโดดเด่นมาก ยิ่งขึ้น โดยใช้ Pepsi Globe บนพื้นสีน้ำเงิน เป๊ปซี่เฉลิมฉลองครบรอบหนึ่งร้อยปี โดยมีบริษัทผู้ผลิต

ขวดเป๊ปซี่-โคล่าทั่วโลกมาร่วมงาน รวมทั้งดาราดัง ของเป๊ปซี่ เช่น เรย์ ชาร์ลส์ (Ray Charles), Kool and the Gang และ เดอะ โรลลิง สโตน

เมื่อเข้าสู่สหัสวรรษใหม่ ทีมวิจัยและพัฒนาของเป๊ปซี่ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของเป๊ปซี่ เมาน์เทนดีวอกรสชาติใหม่: Mountain Dew Code Red (เมาน์เทนดีวรสเชอร์รี่) และ Mountain Dew LiveWire (เมาน์เทนดีวรสส้ม) และ เชียร์รา มิสต์ ออกผลิตภัณฑ์ใหม่รสมะนาว แบรินด์ชั้นนำของเป๊ปซี่นำทัพด้วย Pepsi ONE, Pepsi Twist, Pepsi Vanilla และ Pepsi Edge เป๊ปซี่ที่มีแคลลอรี่ และ น้ำตาลแค่ครึ่งเดียวของโคล่าปกติ ความต้องการเครื่องดื่มปราศจากคาร์บอนเนตของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างฉับพลัน เป๊ปซี่ตอบสนองด้วยเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ SoBe และเสริมด้วยเครื่องดื่มอย่างเช่น Dole และ ทropicana เป๊ปซี่ให้ความสดชื่นสำหรับทุกรสชาติและทุกเวลาของวัน ผ่านทั้งทางสื่อกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต และ ตู้เครื่องดื่ม การโฆษณาและการตลาดที่เหนือชั้นของเป๊ปซี่ก็ยังเป็นผู้นำที่กล่าวขานอีกด้วย

บริษัทเสริมสุข จำกัด ได้ก่อตั้งโรงงานขนาดย่อมแห่งแรกขึ้นบนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ ถนนสีลม และเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2496 ในเวลา 7.00 น. เครื่องดื่มเป๊ปซี่ ได้เริ่มทยอยออกสู่ตลาดเมืองไทย เพื่อสร้างความสดชื่นให้แก่คนไทยทั้ง ประเทศเป็นครั้งแรก ด้วยขวดขนาด 10 ออนซ์ ภายใต้คำขวัญโฆษณา "ดีมาก มากดี" (Quality Quantity) และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2525 (ค.ศ. 1982)[8] จนถึงปัจจุบัน และฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นักร้องชื่อดังมากมาย เช่น สินจัย เปล่งพานิช, จัตุรัส เปล่งพานิช, อัญชลี จงคดีกิจ, วงเฉลียง, พีท ทองเจือ, ปกรณ์ ลัม, บอดี้สแลม เป็นต้น

มีการโฆษณาเป๊ปซี่ทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2525 (ค.ศ. 1982) จนถึงปัจจุบัน

บริษัทเป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด สัญญาทางธุรกิจกับ บริษัทเสริมสุข ผู้ผลิตและกระจายสินค้า ในวันที่ 31 ต.ค. 2555

7. ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล เป็นเครื่องดื่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ที่ต้องการจะหลีกเลี่ยงการรับความหวานจากน้ำตาลปกติ โดยใช้การใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล คือ แอสปาแตม โดยมีชื่อ โค้กซีโร่ และเป๊ปซี่แมกซ์ ที่เป็นผู้นำตลาดที่มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา โดยขนาดที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อได้แก่ กระป๋อง 325 ml. ขวดพลาสติก 500 ml. และ 1.25 ml.

แม้ว่าจะมีหลายฝ่ายออกมาต่อต้านการดื่มเครื่องดื่มเนื่องจาก เป็นเครื่องดื่มที่อัดก๊าซ อาจทำให้เกิดผลเสียต่อร่างกายในระยะยาวได้ แต่เครื่องดื่มน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลก็ยังได้รับความนิยมอยู่ เนื่องจากกระแสนิยมสุขภาพ และรักษาความสวยงาม ทำให้ผู้ที่กลัวอ้วนแต่อยากทานน้ำอัดลม หรือผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำตาล หันมาบริโภคน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแทน ด้านข้างบรรจุภัณฑ์จะมีคำเตือนห้ามใช้ในผู้ป่วยที่เป็นโรคฟีนิลคีโตนูเรีย (อังกฤษ: Phenylketonuria หรือ

Phenylpyruvic oligophrenia) เป็นโรคทางพันธุกรรม ที่เกี่ยวข้องกับความบกพร่องทางเมแทบอลิซึมของร่างกาย โรคนี้ถ่ายทอดทางโครโมโซมทั่วไป (autosome) ซึ่งไม่ใช่โครโมโซมเพศ ความผิดปกติของยีนลักษณะด้อย โดยโครโมโซมดังกล่าวมีความบกพร่องของยีนที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง Phenylalanine hydroxylase ผู้ที่เป็นโรคนี้จึงไม่สามารถสร้างเอนไซม์ดังกล่าวได้ มีผลให้ไม่สามารถย่อยสลาย กรดอะมิโน phenylalanine ไปเป็น tyrosine เหมือนคนปกติ จึงเกิดภาวะ phenylalanine สะสมในเลือดมากผิดปกติ และมี phenylpyruvic acid และกรดอินทรีย์อื่นปนในปัสสาวะ รวมทั้งอาการโลหิตเป็นพิษด้วย

ผู้ที่เป็นโรคดังกล่าวมักมีภาวะปัญญาอ่อนด้วย ผู้ป่วยโรคนี้ไม่สามารถรับประทานอาหารได้เหมือนคนทั่วไป โดยเฉพาะ แอสปาแตม จากการสำรวจของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าคนไทยเป็นโรคนี้น้อยมาก ไม่ถึง 1 ในประชากร 100,000 คน

โรคฟีนิลคีโตนูเรียมักพบได้บ่อยในคนผิวขาว อุบัติการณ์ประมาณ 1 ต่อ 1 หมื่นในคนผิวขาว ประเทศไทยพบน้อยประมาณ 1 ต่อ 2 แสน ปีหนึ่งพบทารกแรกเกิดเป็นโรคนี้ประมาณ 4 ราย หากไม่ได้รับการตรวจวินิจฉัยและรักษา ทารกจะมีพัฒนาการช้า ปัญญาอ่อนขั้นรุนแรง แต่ในปัจจุบันทารกแรกเกิดในประเทศไทยกว่า 95% ได้รับการตรวจกรองทารกแรกเกิด สำหรับโรคฟีนิลคีโตนูเรีย และภาวะไทรอยด์ต่ำแต่กำเนิด โดยทางโรงพยาบาลจะทำการเก็บตัวอย่างเลือดด้วยการเจาะส้นเท้าของทารกหยดลงบนกระดาษซับกรอง และส่งตรวจที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งการตรวจคัดกรองด้วยวิธีนี้ทำมาเป็น 10 ปีแล้ว

การเก็บตัวอย่างเลือดส่งตรวจมักจะรู้ผลอย่างช้าที่สุดภายใน 1 เดือน หากพบว่าฟีนิลอะลานีนในเลือดมีค่าเกิน 20 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ แสดงว่าเป็นโรคฟีนิลคีโตนูเรีย โดยในคนปกติ ระดับของสารฟีนิลอะลานีนจะต่ำกว่า 2 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ แต่ในรายที่เป็นโรคไม่รุนแรง ระดับของสารฟีนิลอะลานีนอาจจะมีค่าต่ำกว่า 20 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ โดยอาจจะอยู่ที่ 5 หรือ 10 หรือ 12 มิลลิกรัมเปอร์เซ็นต์ ซึ่งอาจจะทำให้ระดับไอคิวต่ำกว่าคนปกติ โรคนี้พบน้อยในเมืองไทย และถ้าเป็นโรคนี้จะได้รับการวินิจฉัยโรคตั้งแต่วัยเด็ก

โดยปริมาณกลุ่มผู้บริโภคน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่าง และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหนือกว่าคู่แข่ง

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ ที่ทำมาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ผุสสดี วัฒนเมธา (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ชาเขียว เช่น มีประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว, ตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว และ การบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวมาก เช่น สามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง, ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด, มีส่วนช่วยให้ลดการติ่งเครียดลง และช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ โดยผู้บริโภคดื่มชาเขียว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภค 2 แก้วต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะชาเขียวอย่าง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคชาเขียวมากที่สุด คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย สำหรับแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอน

กมลทิพย์ ศักดิ์สมานชัย (2548) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นทั้งเพศชายและหญิงมีความถี่ในการดื่มน้ำอัดลม 2-3 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด มีการดื่มน้ำอัดลมที่ร้านอาหารทั่วไปมากที่สุดโดยจะรับประทานอาหารในขณะที่ดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด สำหรับเหตุผลที่ชอบดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด คือ ทำให้รู้สึกสดชื่น ส่วนเหตุผลที่ไม่ชอบดื่มน้ำอัดลมน้อยที่สุด คือ ไม่หวานเกินไป ยี่ห้อน้ำอัดลมที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุดคือ เป๊ปซี่ ส่วนรสชาติของน้ำอัดลมที่ชอบมากที่สุดคือ รสโคล่า ชอบดื่มน้ำอัดลมชนิดขวดแก้วแบบคินมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีเพศชายและเพศหญิงซื้อน้ำอัดลมด้วยตนเองมากที่สุด โดยจะซื้อน้ำอัดลมครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋องมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเจาะจงยี่ห้อในการซื้อน้ำอัดลม และถ้าซื้อน้ำอัดลมยี่ห้อที่ต้องการซื้อหมดจะซื้อยี่ห้ออื่นแทนมากที่สุด สำหรับในกรณีที่ไม่มีน้ำอัดลมที่ต้องการนั้น กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นจะซื้อชาเขียวแทนมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลม ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก จะเห็นว่าให้ความสำคัญกับการมีรสชาติหลากหลายมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นให้ความสำคัญ

อยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวกและส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำอัดลมจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการเห็นโฆษณามากที่สุด ส่วนสื่อที่พบเห็นการโฆษณาน้ำอัดลมมากที่สุด ก็คือนักแสดง สำหรับการลุ้นรางวัลได้ฝา จะเป็นการส่งเสริมการขายของน้ำอัดลมที่ชอบมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

วรณัฐ บุญพิทักษ์ (2549) การศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีการรับรู้ยูนิฟ ไอเฟิร์มกลิ่นมะนาวมากที่สุด มีพฤติกรรมเคยซื้อยูนิฟ ไอเฟิร์มกลิ่นมะนาวมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อไอเฟิร์มจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มเพื่อดับกระหาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟ ไอเฟิร์มมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และกรอบแนวคิด ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งให้ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริง อาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านความพึงพอใจของคอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่เกิดจากการบริโภคน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ว่ามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อหนึ่งที่มีความนิยมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้งโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลยี่ห้อหนึ่งที่มีความนิยมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้งโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95%

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยแทนค่าจะได้

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non- Probability Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม โดยการจับฉลากเลือกกลุ่มละ 1 เขต โดยจะใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มการปกครองที่ประกาศลงทะเบียนทางหลวงเทศบาลตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 (www.bmp.go.th 2007: Online) ดังตารางที่ 3

ตารางแสดงกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 เขตพร้อมรายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มเขตการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

ทำการสุ่มเขตจากกลุ่มการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้เขตที่เป็นเขตตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 6 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับฉลากได้เขตการปกครองดังนี้

ตารางแสดงเขตตัวอย่างที่จับฉลากได้

เขต	กลุ่มเขตการปกครอง ของกรุงเทพมหานคร	เขตตัวอย่าง
1	กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน
2	กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตภาษีเจริญ
3	กลุ่มเจ้าพระยา	เขตวัฒนา
4	กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว
5	กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน
6	กลุ่มศรีนครินทร์	เขตมีนบุรี
	รวม	6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้า จากเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ห้างฯ บิ๊กซี สาขาพระราม 2, ห้างฯ เดอะมอลล์ สาขาบางแค, ห้างฯ เทอมินอล 21, ห้างฯ เซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว, ห้างฯ สยามพารากอน, ห้างฯ บิ๊กซี สาขามีนบุรี เนื่องจากสถานที่เป็นแหล่งชุมชน มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาก และมีการจับจ่ายใช้สอยเกิดขึ้นมาก

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างตามสถานที่ในขั้นตอนที่ 2 จาก 6 สถานที่ๆ ละ 67 คนและ 66 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ได้แก่

1. ห้างฯ บิ๊กซี สาขาพระราม 2	จำนวน	67	ตัวอย่าง
2. ห้างฯ เดอะมอลล์ สาขาบางแค	จำนวน	67	ตัวอย่าง
3. ห้างฯ เทอมินอล 21	จำนวน	67	ตัวอย่าง
4. ห้างฯ เซ็นทรัลสาขาลาดพร้าว	จำนวน	67	ตัวอย่าง
5. ห้างฯ สยามพารากอน	จำนวน	66	ตัวอย่าง
6. ห้างฯ บิ๊กซี สาขามีนบุรี	จำนวน	<u>66</u>	ตัวอย่าง
	รวมทั้งหมด	<u>400</u>	ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยใช้ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจในต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอิตลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 40 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 215) เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 125–126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย โดยแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.855
ด้านราคา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.802
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.721
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.796

5. นำแบบสอบถามไปรวบรวมข้อมูลต่อไป

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอิตลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question)

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ.2551) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2.2 21 – 30 ปี
- 2.3 31 – 40 ปี
- 2.4 41 – 50 ปี
- 2.5 51ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 - 15,000 บาท
- 6.3 15,001 - 25,000 บาท
- 6.4 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในต่อส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้คำถามปลายปิด แบบ Rating Scale ลักษณะแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย คำถาม ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) ส่วนคำถาม น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเคยซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษา ความพึงพอใจในต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้
 - 1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่จะตอบแบบสอบถาม
 - 1.3 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตัวผู้วิจัยเอง ภายใน 4 สัปดาห์
 - 1.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ
 - 1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้
 - 2.1 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 วารสารต่าง ๆ
 - 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดการกระทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer plus) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2538) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้
2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส โดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์และอธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 นำข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจาก น้ำตาล แตกต่างกัน
สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ
สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร
 - 2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาวิเคราะห์

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (เตื่อนจิตต์ จิตต์อารี. 1999: 236)

$$\text{สูตร } P = \left(\frac{fx}{n} \right) 100$$

โดย P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ค่าความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

x แทน ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) (Arithmetic mean หรือใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 66)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$n \sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449 – 450) สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดย ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample T-Test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ df = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

3.2.1 ใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 249) กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F	แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$
 $R = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.2.2 ใช้สูตร Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{j=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i
n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ค่าความหมายของ r

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับ

ค่อนข้างสูง

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 - 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับ

ค่อนข้างต่ำ

5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน Least Significant Difference
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรม SPSS
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	82	20.50
21 - 30 ปี	168	42.00
31 - 40 ปี	100	25.00
41 - 50 ปี	21	5.25
51 ปีขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	246	61.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	120	30.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	34	8.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	111	27.25
ปริญญาตรี	189	47.25
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	107	26.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	54	13.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	109	27.25
15,001 - 20,000 บาท	51	12.75
20,001 - 25,000 บาท	104	26.00
25,001 บาทขึ้นไป	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 คน รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือ

เท่ากับ 20 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือมีกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ กลุ่มสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด
4 ด้าน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล			
1. ช่วยดับกระหาย ให้ความสดชื่น	3.66	0.74	มาก
2. ช่วยควบคุมน้ำตาล	3.05	0.93	ปานกลาง
3. ช่วยรักษารูปร่าง	2.90	0.90	ปานกลาง
4. ให้พลังงาน 0 แคลอรี	3.17	0.83	ปานกลาง
5. ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์	3.26	0.81	ปานกลาง
6. สีสัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.06	0.72	ปานกลาง
7. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	3.04	0.77	ปานกลาง
8. ช่วยรักษาสุขภาพ	2.74	0.79	ปานกลาง
9.ปลอดภัยต่อร่างกาย	3.25	0.89	ปานกลาง
10. การใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล	3.36	0.73	ปานกลาง
11. รสชาติของสารให้ความหวานแทนน้ำตาล	2.86	1.06	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล	3.12	0.49	ปานกลาง
ด้านราคา			
12. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.43	0.63	มาก
13. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ	3.22	0.68	ปานกลาง
14. ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุภัณฑ์	3.37	0.71	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.34	0.60	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
15. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย	4.10	0.69	มาก
16. มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น สะดุดตา	3.37	0.70	ปานกลาง
17. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.88	0.73	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	0.59	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
18. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์	3.25	0.74	ปานกลาง
19. การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทาง Social network	2.72	0.68	ปานกลาง
20. การใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง	3.11	0.75	ปานกลาง
21. การเข้าร่วมสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต	3.06	0.83	ปานกลาง
22. การออกสินค้ารุ่นพิเศษ (Limited Edition) เช่น แบบกระป๋องเป็นลายโอลิมปิก 2012	2.93	0.83	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.61	ปานกลาง
รวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค	3.37	0.43	ปานกลาง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ช่วยดับกระหาย ให้ความสดชื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล, ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์, ปลอดภัยต่อร่างกาย, ให้พลังงาน 0 แคลอรี, สีสัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์, ช่วยควบคุมน้ำตาล, ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์, ช่วยรักษารูปร่าง, รสชาติของสารให้ความหวานแทนน้ำตาล, ช่วยรักษาสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36, 3.26, 3.25, 3.17, 3.06, 3.05, 3.04, 2.90, 2.86, 2.74 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุภัณฑ์, ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.22 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย, สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10, 3.88 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น สะดุดตา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์, การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง, การเข้าร่วมสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต, การออกสินค้ารุ่นพิเศษ (Limited Edition) เช่น แบบกระป๋องเป็นลายโอลิมปิก 2012, การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทาง Social network โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25, 3.11, 3.06, 2.93, 2.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โดยเฉลี่ยท่านซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลกี่ขวด/กระป๋องต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลกี่บาทต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	1	5	1.91	1.01
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)	1	10	1.50	1.04
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	14	140	31.62	23.89

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 5 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง ต่ำสุด 1 ขวด/กระป๋องต่อครั้ง สูงสุด 10 ขวด/กระป๋องต่อครั้ง โดยประมาณ 2 ขวด/กระป๋องต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง ต่ำสุด 14 บาทต่อครั้ง สูงสุด 140 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 31.62 บาทต่อครั้ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเคยซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด ท่านซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลจากสถานที่ใดมากที่สุด และ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ใช้การวิเคราะห์โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) และร้อยละแสดงดังตาราง 8

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเคยซื้อ		
โค้กซีโร่	93	23.25
เป๊ปซี่แมกซ์	51	12.75
ทั้งสองยี่ห้อข้างต้น	256	64.00
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด		
ตัวท่านเอง	305	76.25
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	13	3.25
บุคคลในครอบครัว	78	19.50
ฟรีเซนเตอร์ที่ใช้ในโฆษณา	4	1.00
3. ท่านซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลจากสถานที่ใดมากที่สุด		
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ , โสม เฟรช มาร์ท , วิลล่า มาร์เก็ต)	55	13.75
ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์ทส์โตร์ (เช่น บิ๊กซี , โลตัส)	67	16.75
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 , แฟมิลี่ มาร์ท)	223	55.75
ร้านขายของชำ	34	8.50
ร้านอาหาร , ร้านฟาสฟู้ด , ศูนย์อาหาร	21	5.25

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล		
ต้องการควบคุมน้ำหนัก	75	18.75
ต้องการควบคุมน้ำตาล	117	29.25
เพื่อดับกระหาย	173	43.25
ชื่นชอบรสชาติ	28	7.00
รายการส่งเสริมการขาย	2	0.50
อื่นๆ ได้แก่ ต้องการทดลองรสชาติ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. ยี่ห้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเคยซื้อ น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเคยซื้อมากที่สุด คือ ทั้งสองยี่ห้อข้างต้น จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ โค้กซีโร่ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ เป๊ปซี่แมกซ์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 פרเซ็นต์เตอร์ที่ใช้โฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

3. ท่านซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลจากสถานที่ใดมากที่สุด สถานที่ที่ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 , แฟมิลี่ มาร์ท) จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ดิสคานท์สโตร (เช่น บิ๊กซี , โลตัส) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ , โฮม เฟรช มาร์ท , วิลล่า มาร์เก็ต) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ร้านขายของชำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ร้านอาหาร , ร้านฟาสฟู้ด , ศูนย์อาหาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล คือ เพื่อดับกระหาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ ต้องการควบคุมน้ำตาล จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ต้องการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ชื่นชอบรสชาติ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อื่นๆ

ได้แก่ ต้องการทดลองรสชาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	7.138*	0.008
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)	12.581*	0.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	17.035*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล พบว่า ในข้อความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์(ครั้ง)

ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง(ขวด/กระป๋อง) และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง(บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008,0.000,0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาล	t-test for equality of means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	ชาย	1.56	0.911	-5.495*	317.329	0.000
	หญิง	2.10	1.012			
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)	ชาย	1.61	1.091	1.646	270.970	0.101
	หญิง	1.43	1.004			
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	ชาย	34.61	29.092	1.722	219.315	0.087
	หญิง	29.86	20.462			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากกว่าเพศชาย

ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101,0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	10.70*	4	395	0.000
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)	17.792*	4	395	0.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	35.931*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลตามกลุ่มอายุ พบว่า ในข้อความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000,0.000,0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความที่
ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจาก
น้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)
จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาล	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	Brown-Forsythe	5.923*	4	237.466	0.000
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)	Brown-Forsythe	9.217*	4	56.364	0.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	Brown-Forsythe	19.357*	4	124.402	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ใน
ข้อความที่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจาก
น้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)
จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000,0.000,0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ
Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ
น้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)
จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 -50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		2.10	2.03	1.73	1.29	1.72
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.10	-	0.068 (1.000)	0.368 (0.067)	0.812* (0.000)	0.373 (0.397)
21 - 30 ปี	2.03			0.300 (0.287)	0.744* (0.000)	0.306 (0.686)
31 – 40 ปี	1.73			-	0.444* (0.041)	0.006 (1.000)
41 – 50 ปี	1.29				-	-0.438 (0.271)
51 ปีขึ้นไป	1.72					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมียุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคมียุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.812

ผู้บริโภคมียุ 21 - 30 ปีกับ ผู้บริโภคมียุ 41-50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.744

ผู้บริโภคมียุ 31 - 40 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ 31 - 40 ปีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.444

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการซื้อน้ำอวดมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		1.15	1.30	2.03	1.24	1.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.15	-	-0.157 (0.370)	-0.884* (0.000)	-0.092 (0.990)	-0.785 (0.376)
21 - 30 ปี	1.30		-	-0.726* (0.000)	0.065 (1.000)	-0.627 (0.669)
31 - 40 ปี	2.03			-	0.792* (0.000)	0.099 (1.000)
41 - 50 ปี	1.24				-	-0.693 (0.567)
51 ปีขึ้นไป	1.93					-
						(0.376)

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการซื้อน้ำอวดมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี กับ ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้ดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้ดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้ดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้ดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.726

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้ดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้ดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.792

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันมีพฤติกรรม
การซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง
(บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ				51 ปีขึ้นไป
		เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 -50 ปี	
		21.43	25.69	48.85	33.33	34.10
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21.43	-	-4.264 (0.143)	-27.423* (0.000)	-11.907* (0.024)	-12.677* (0.007)
21 - 30 ปี	25.69		-	-23.160* (0.000)	-7.643 (0.126)	-8.413 (0.053)
31 – 40 ปี	48.85			-	15.517* (0.003)	14.747* (0.001)
41 – 50 ปี	33.33				-	-0.770 (0.901)
51 ปีขึ้นไป	34.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม
การซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)
จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี มีพฤติกรรมการซื้อ
น้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอืดลม
ปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.423

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ
0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี มีพฤติกรรมการซื้อ
น้ำอืดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.907

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.677

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.160

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปีกับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 41 - 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.517

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปีกับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.747

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละ

กลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ตามกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	10.708*	2	397	0.000
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)	13.559*	2	397	0.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	50.041*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลตามกลุ่มสถานภาพ พบว่า ในข้อความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	Brown-Forsythe	34.648*	2	179.157	0.000
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)	Brown-Forsythe	7.063*	2	85.597	0.001
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	Brown-Forsythe	23.026*	2	131.177	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาล	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		2.18	1.53	1.29
โสด	2.18	-	0.654* (0.000)	0.885* (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.53		-	0.231 (0.336)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.654

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.885

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาล	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		1.32	1.78	1.76
โสด	1.32	-	-0.466* (0.000)	-0.448 (0.200)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.78		-	0.019 (1.000)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.76			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาล	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		24.91	43.99	36.47
โสด	24.91	-	-19.081* (0.000)	-11.560* (0.036)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	43.99		-	7.521 (0.368)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	36.47			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.081

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.560

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ตามกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	44.935*	2	397	0.000
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)	22.918*	2	397	0.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	52.346*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ตามกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ในข้อความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความที่
ในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจาก
น้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)
จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจาก น้ำตาล	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอ้อยดลม ปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	Brown-Forsythe	38.890*	2	248.551	0.000
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอ้อยดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/ กระป๋อง)	Brown-Forsythe	14.974*	2	358.546	0.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	Brown-Forsythe	23.391*	2	356.626	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล
ในข้อความที่ในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอ้อยดลม
ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง
(บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ
0.000,0.000,0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลม
ปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความ
แตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 23

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความถี่ในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.45	1.46	2.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.45	-	0.995* (0.000)	0.290 (0.161)
ปริญญาตรี	1.46		-	-0.705* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.16			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความถี่ในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.995

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.705

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.20	1.74	1.37
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.20	-	-0.537* (0.000)	-0.172 (0.135)
ปริญญาตรี	1.74		-	0.365* (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.37			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.573

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.365

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		21.64	37.90	30.82
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21.64	-	-16.260* (0.000)	-9.180* (0.000)
ปริญญาตรี	37.90		-	7.079 (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	30.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.260

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับต่ำกว่าการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.180

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	23.886*	3	396	0.000
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)	27.996*	3	396	0.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	79.454*	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ตามกลุ่มอาชีพ พบว่า ในข้อความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความที่
ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจาก
น้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)
จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาล	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	Brown-Forsythe	30.498*	3	205.244	0.000
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/ กระป๋อง)	Brown-Forsythe	12.592*	3	191.009	0.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	Brown-Forsythe	17.790*	3	149.607	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล
ในข้อความที่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลม
ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง
(บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ
0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ
โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อ สัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว
		2.45	1.12	1.88	1.89
นักเรียน/นักศึกษา	2.45	-	1.329* (0.000)	0.565* (0.000)	0.560* (0.014)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.12		-	-0.764* (0.000)	-0.769* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.88			-	-0.005 (1.000)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	1.89				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.329

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.565

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.560

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.764

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.769

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว
		1.13	2.12	1.50	1.43
นักเรียน/นักศึกษา	1.13	-	-0.989* (0.000)	-0.369* (0.000)	-0.295 (0.251)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.12		-	0.619* (0.007)	0.693* (0.011)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.50			-	0.074 (0.998)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	1.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.989

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.369

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.619

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.693

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อะหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ
		20.49	48.21	32.73	29.54
นักเรียน/นักศึกษา	20.49	-	-27.723* (0.000)	-12.247* (0.000)	-9.051* (0.022)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	48.21		-	15.476* (0.009)	18.672* (0.004)
พนักงานบริษัทเอกชน	32.73			-	3.196 (0.906)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว	29.54				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.723

ผู้บริโภคมักรู้จักและซื้อน้ำดื่มจากน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำดื่มจากน้ำประปา

Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มจากน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำดื่มจากน้ำประปา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มจากน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำดื่มจากน้ำประปาเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำดื่มจากน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยกว่าน้ำดื่มจากน้ำประปา

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมักรู้จักและซื้อน้ำดื่มจากน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำดื่มจากน้ำประปา

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มจากน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยกว่าน้ำดื่มจากน้ำประปา น้อยกว่าผู้บริโภคมักรู้จักและซื้อน้ำดื่มจากน้ำดื่มบรรจุขวดมากกว่าน้ำดื่มจากน้ำประปา โดย

มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.247

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.051

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.476

ผู้บริโภคมื้อเช้าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมื้อเช้าเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมื้อเช้าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมื้อเช้าเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมื้อเช้าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภคมื้อเช้าเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.672

สำหรับรายอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	21.526*	3	396	0.000
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)	28.495*	3	396	0.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	41.252*	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในข้อความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความที่
ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจาก
น้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)
จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาล	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	Brown-Forsythe	18.643*	3	251.889	0.000
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/ กระป๋อง)	Brown-Forsythe	7.906*	3	86.757	0.000
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลม ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	Brown-Forsythe	14.871*	3	175.018	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล
ในข้อความที่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลม
ปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง
(บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ
0.000,0.000,0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม
ปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความ
แตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		3.00	4.51	2.83	3.40
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.00	-	0.617* (0.004)	0.950* (0.000)	0.609* (0.000)
15,001 - 20,000 บาท	4.51		-	0.333 (0.194)	-0.007 (1.000)
20,001 - 25,000 บาท	2.83			-	-0.340* (0.012)
25,001 บาทขึ้นไป	3.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.617

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000

บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.950

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.609

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		1.13	1.88	1.34	1.76
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.13	-	-0.754* (0.048)	-0.208* (0.006)	-0.636* (0.000)
15,001-20,000 บาท	1.88		-	0.546 (0.277)	0.118 (0.999)
20,001-25,000 บาท	1.34			-	-0.428* (0.001)
25,001 บาทขึ้นไป	1.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.754

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000

บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.208

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.636

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.428

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		20.39	34.59	30.49	40.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20.39	-	-14.203* (0.011)	-10.105* (0.000)	-19.982* (0.000)
15,001-20,000 บาท	34.59		-	4.098 (0.937)	-5.779 (0.807)
20,001-25,000 บาท	30.49			-	-9.877* (0.008)
25,001 บาทขึ้นไป	40.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ในข้อค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.203

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000

บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.105

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.982

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาทกับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล น้อยกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.877

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

สมมติฐานที่ 2.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.412*	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	0.238*	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องการจัดจำหน่าย	0.250*	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.297*	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.412 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.297 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.184*	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ตรงข้าม
ด้านราคา	0.107*	0.032	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องการจัดจำหน่าย	0.142*	0.004	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.107*	0.033	มีความสัมพันธ์ ระดับต่ำ	ตรงข้าม

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจาก ในตลาดเครื่องดื่มมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนได้มาก ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ก็อาจไปซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่น ทำให้ปริมาณในการซื้อลดลง

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจาก

น้ำตาล ปริมาณในการซื้อน้ำตาลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำตาลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจาก การโฆษณาขาดความต่อเนื่อง และไม่มีความชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับเครื่องดื่มทั่วไป จึงทำให้ปริมาณในการซื้อลดลง

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำตาลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำตาลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.343*	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม
ด้านราคา	0.011	0.832	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านช่องการจัดจำหน่าย	0.055	0.269	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.249*	0.000	มีความสัมพันธ์ ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงข้าม

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.343 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก ในตลาดเครื่องดื่มมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถดื่มทดแทนได้มาก ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ก็อาจไปซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่น ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.832 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากการโฆษณาขาดความต่อเนื่อง และไม่มีความชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับเครื่องดื่มทั่วไป จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อลดลง

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล

พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล	ลักษณะส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์(ครั้ง)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมของการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางให้นักการตลาดได้นำข้อมูลนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกันไป
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์การแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเป็น เพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 คน รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 42 กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.25 และกลุ่มที่มีอายุ 41 - 50 ปีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพโสด จำนวน 246 คน คิด เป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือมีกลุ่มสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ กลุ่ม สถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมามีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.75 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่ง ออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ช่วยดับกระหาย ให้ความสดชื่น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาได้แก่ การใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 ปลอดภัยต่อร่างกาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ให้พลังงาน 0 แคลอรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 สีสัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 ช่วยควบคุมน้ำตาล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.04 ช่วยรักษารูปร่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.90 รสชาติของสารให้ความหวานแทนน้ำตาล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 และ ช่วยรักษาสุขภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.74

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 รองลงมาได้แก่ ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และ มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น สะดุดตา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับหนึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 การใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.11 การเข้าร่วมสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 การออกสินค้ารุ่นพิเศษ (Limited Edition) เช่น แบบกระป๋องเป็นลายโอลิมปิก 2012 มีความพึง

พอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 และ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทาง Social network มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.72

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 5 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง ต่ำสุด 1 ขวด/กระป๋องต่อครั้ง สูงสุด 10 ขวด/กระป๋องต่อครั้ง โดยประมาณ 2 ขวด/กระป๋องต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง ต่ำสุด 14 บาทต่อครั้ง สูงสุด 140 บาทต่อครั้ง โดยเฉลี่ย 31.62 บาทต่อครั้ง

น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ทานเคยซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ทั้งสองยี่ห้อข้างต้น จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ โค้กซีโร่จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และ เป๊ปซี่แมกซ์ จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ตัวท่านเอง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 พร็อพเพอร์ตี้เตอร์ที่ใช้โฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานที่ที่ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 , แฟมิลี่ มาร์ท) จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ดีสเคานท์ สโตร์ (เช่น บิ๊กซี , โลตัส) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ , โอเอ็ม เฟรช มาร์ท , วิลล่า มาร์เก็ต) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ร้านขายของชำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ร้านอาหาร , ร้านฟาสฟู้ด , ศูนย์อาหาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ส่วนใหญ่คือ เพื่อลดภาระยา จำนวน 173คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือ ต้องการควบคุมน้ำตาล จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ต้องการควบคุมน้ำหนัก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ชื่นชอบรสชาติ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อื่นๆ ได้แก่ ต้องการทดลองรสชาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 รายการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง)

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) ลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูขัดแย้งกับความเป็นจริง น่าจะเกิดมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคลดปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลจะปลอดภัยต่อร่างกายหรือไม่ และ น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลช่วยควบคุมน้ำหนักได้จริง

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) ลดลงในระดับต่ำ ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูขัดแย้งกับความเป็นจริง น่าจะเกิดมา

จากปัจจัยต่างๆ เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายออกมาไม่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นในการเพิ่มปริมาณในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท)

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูขัดแย้งกับความเป็นจริง น่าจะเกิดมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคลดจำนวนเงินในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจว่าน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลจะปลอดภัยต่อร่างกายหรือไม่ และ น้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลจะช่วยควบคุมน้ำหนักได้จริง

ด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาล ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอ้อยดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ ดูขัดแย้งกับความเป็นจริง น่าจะเกิดมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายออกมาไม่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นในการเพิ่มจำนวนเงินในการซื้อ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ น้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลในด้านความถี่ในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลมากกว่าเพศชาย อาจเพราะ เพศหญิงมักมีพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 –315) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน และงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากมาในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของหญิงชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีความละเอียดอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ ช่างเลือก ละเอียด

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศักดิ์สมานชัย (2548) พบว่า ได้นำกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 25 ปี มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทผลิตน้ำอวดลม ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีรายได้ที่แน่นอน และมีความสามารถในการจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีปริมาณในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอวดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยและบ่อยครั้งเนื่องจากซื้อบริโภคเพื่อตนเองอย่างเดียว แต่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มักซื้อสินค้าเข้าบ้านและซื้อให้กับครอบครัว เช่น บุตรหลาน ทำให้มีปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 100) ที่อธิบายว่า วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลใน

ลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ยังมีรายได้น้อย ทำให้ต้องซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยและบ่อยครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีรายได้มากขึ้นและมีเงินเดือนประจำที่แน่นอน ทำให้มีปริมาณในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวคือ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลและด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) และด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการกิจกรรมในการเรียนมาก จึงต้องการหาผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสดชื่น ดับกระหาย ที่ตอบสนองได้ จึงทำให้เกิดความถี่ในการซื้อบ่อยและมีปริมาณในการซื้อบ่อยขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย คงเดช พรหมชาติแก้ว (2541) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความใส่ใจในด้านสุขภาพ และมองเห็นว่า น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมีราคาที่สูงกว่าจึงเกิดการจ่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2003: 172) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล เป็นอีกหนึ่งตัวแปรของพฤติกรรมการณ์การซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ครอบครัว อาชีพ การศึกษา บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง)มากที่สุด เนื่องจาก ราคาของน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลเป็นราคาที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อได้ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) มากที่สุด และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด เนื่องจาก

มีรายได้มาก ค่าใช้จ่ายก็มากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 130) รายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชนชั้นของสมาชิกในสังคมและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมาก ดังนั้น รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจนั้นจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือการซื้อของบุคคล

7. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ถูกปาก ช่วยดับกระหาย ให้ความสดชื่นเมื่อดื่ม มีขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีความปลอดภัยต่อร่างกาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีความมั่นใจว่าสามารถดื่มได้บ่อยครั้ง จึงทำให้เกิดการซื้อบ่อยมากขึ้น สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร ส่วนด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) โดยรวม และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) โดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลแต่ก็ไม่ได้ทำให้ปริมาณในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มมากขึ้น อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก ผู้บริโภคยังมีความไม่แน่ใจว่าน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมีความปลอดภัยต่อร่างกายหรือไม่ และความปลอดภัยของสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งสอดคล้องกับบทความ น้ำอัดลม (<http://foodforhealthguide.blogspot.com/2011/10/dangers-of-soft-drinks.html>) ที่กล่าวว่า เครื่องดื่มประเภทปราศจากน้ำตาล เช่น Light, Zero หรือ Diet นั้น จะใช้สาร (เคมี) ให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งจะให้ความหวานแต่ไม่ให้พลังงาน อันนี้ก็ต้องระวัง เพราะสารให้ความหวานบางชนิดจะเป็นพิษต่อร่างกายหรือเป็นสารก่อมะเร็ง สารให้ความหวานที่ใช้อยู่ปัจจุบันนั้นยังได้รับอนุญาตให้ใช้อยู่ เพราะปัจจุบันยังไม่มีรายงานว่าสารนั้นเป็นพิษต่อร่างกาย แต่ในอนาคตอาจพบว่าเป็นสารพิษเหมือนในอดีตที่เปลี่ยนสารให้ความหวานอยู่เสมอ เพราะพบว่าเป็นพิษ ก็เป็นไปได้

8. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) โดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากในตลาดน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมีการใช้ราคาที่อัตราเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในแต่ละยี่ห้อ แต่จะให้ความสำคัญกับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้รับ รวมถึงความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุภัณฑ์ว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดการซื้อบ่อยมากขึ้นและ

มีปริมาณในการซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ที่ได้กล่าวไว้ว่าราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

9. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น และสถานที่จัดจำหน่ายสะอาด มีระเบียบ จะทำให้มีความถี่และปริมาณในการซื้อเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวรัตน์ อรรณวนกุล (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภค พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภค ในด้านจำนวนครั้งของการเลือกซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ

10. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ด้านความถี่ในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อสัปดาห์ (ครั้ง) โดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่แสดงถึงความสดชื่นดับกระหายปลอดภัยต่อร่างกาย การใช้สื่อทาง Social network การใช้ฟรีเซนต์ที่มีชื่อเสียง ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงการออกสินค้ารุ่นพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคต้องการเก็บสะสม เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ และทำให้ผู้บริโภคอยากทำการซื้อซ้ำมากขึ้นสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรชนก กฤษณรุ่งเรือง (2549) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ที่นิตราญนิฟไอเฟิร์ม ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ส่วนด้านปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (ขวด/กระป๋อง) โดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลต่อครั้ง (บาท) โดยรวม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน แสดงให้เห็นว่าการจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดได้แก่ การเข้าถึงลูกค้าทาง Social network การออกสินค้ารุ่นพิเศษ ไม่ได้ช่วยให้ ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลและค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลเพิ่มมากขึ้นตามอาจเพราะยังรายการไม่โดนใจผู้บริโภค และผู้บริโภคยังไม่เห็นว่าควรที่จะซื้อเพิ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารรินทร์ (2541) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทำให้วัยรุ่นบริโภคได้พอสมควร แต่โฆษณากลับไม่ค่อยมีอิทธิพลกับวัยรุ่นเท่าใดนักและอาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านรสชาติและความสะดวกในการหาซื้อ ทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:35) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักของน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายที่ 1 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์มาก และกลุ่มเป้าหมายที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปจะมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากที่สุด จึงสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริหาร ได้พบจุดเด่นที่ควรมีการรักษาคุณภาพไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ ช่วยดับกระหาย ให้ความสดชื่น และผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย รวมถึงสถานที่จัดจำหน่ายเป็นสะอาดและเป็นระเบียบ และควรมีการปรับปรุง พัฒนา ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีสีสันสะดุดตา ลักษณะบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการเปิดดื่ม มีการแสดงข้อมูลทางโภชนาการที่ชัดเจน แสดงจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ คือ เป็นเครื่องดื่มที่ให้พลังงาน 0 แคลอรี เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำตาลและรักษารูปร่าง เนื่องจากที่ผ่านมายังมีการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน มีการเพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ โดยเพิ่มแบบขวดแก้ว ขนาด 250 มล. ปรับปรุงสารให้ความหวานแทนน้ำตาลให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากที่สุด และปรับปรุงรสชาติให้มีความใกล้เคียงกับน้ำตาลธรรมชาติ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และมีความชัดเจนในตัวมากขึ้น

ด้านราคา

ผู้บริหารควรตั้งราคาน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลโดยคำนึงถึงความเหมาะสม ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ และไม่ควรตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ด้านราคาที่มีความเหมาะสมนั้น มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อและความถี่ในการซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริหารควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากและกระจายตัวอย่างทั่วถึง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ควรให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าให้อยู่ในระดับสายตาเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นอย่างชัดเจน ไม่ปล่อยให้สินค้าขาดในชั้นวางสินค้า และสถานที่ในการจัดจำหน่ายควรโล่ง โปร่ง สะอาด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อและความถี่ในการซื้อ

ด้านรายการส่งเสริมการขาย

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การทำเนื้อหาโฆษณา ให้มีความชัดเจนว่าต้องการสื่อถึงการช่วยในการควบคุมน้ำหนักและรูปร่าง รวมถึงการใช้ฟรีเซนเตอร์ ให้เข้ากับคอนเซ็ปของผลิตภัณฑ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ร่วมจัดรายการส่งเสริมการขายกับผู้ค้าปลีกและส่งรายใหญ่ การออกสินค้ารุ่นพิเศษ ทำให้ผู้ที่ชอบสะสมให้สินค้ารุ่นพิเศษเพิ่มมากขึ้นและมีการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Webpage ซึ่งในปัจจุบันเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก ควรมีการปรับปรุงให้มีรูปแบบที่น่าสนใจและมีข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอ และการเข้าร่วมสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต ออกบูทจัดกิจกรรมกับผู้เข้าร่วมคอนเสิร์ต เพื่อเป็นการโปรโมตสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษา ทักษะจิตต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล เพื่อให้ทราบถึงทักษะจิตต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์
2. ควรศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม หรือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ว่าปัจจัยด้านใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ



บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ศักดิ์สมานชัย. (2547). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). หลักสถิติสถิติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). หลักสถิติ. ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คงเดช พรหมขัติแก้ว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จารินัย เจริญไทยทิพย์. (2554). การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดและน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนมิตรการพิมพ์.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด ตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นวรรตน์ อรรณวนุกุล. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ S&P ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ปวีณา ตัวคำจันทร์. (2555). สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวออร์แกนิก"อิชิตัน"ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2541). ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การสื่อสาร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ผุสดี วัฒนเมธา. (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิไลวัฒนา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัฐพล นันทขว้าง. (2552). ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hill International.
- Oliver, R.L. (1985). *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schffman; & Kanuk. (2000) *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Stanton, William J.; & Charles, Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Vavra, Terry G. (1992). *After marketing: how to keep customers for life through relationship marketing*. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



ID.No.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม
ปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท
โครงการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ต่อผู้ผลิต ซึ่ง
ผลการวิจัยที่ได้ จะนำไปพิจารณาภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด
ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบข้อคำถามให้ครบทุกข้อ และตอบตามความเป็นจริงทุก
ประการ

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

ส่วนที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ:

- ☐ 1. ชาย
- ☐ 2. หญิง

2. อายุ:

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

3. สถานภาพ:

- ☐ 1. โสด
- ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา:

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ:

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 2. 15,001 - 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 - 25,000 บาท
- ☐ 4. 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความพึงพอใจจริงของท่าน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล					
1. ช่วยดับกระหาย ให้ความสดชื่น					
2. ช่วยควบคุมน้ำตาล					
3. ช่วยรักษารูปร่าง					
4. ให้พลังงาน 0 แคลอรี					
5. ความสะดวกในการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์					
6. สีสัน ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
7. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์					
8. ช่วยรักษาสุขภาพ					
9. ปกป้องภัยต่อร่างกาย					
10. การใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล					
11. รสชาติของสารให้ความหวานแทนน้ำตาล					

ความพึงพอใจต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ของน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
12. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
13. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับ					
14. ความเหมาะสมของราคาในแต่ละขนาดบรรจุภัณฑ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
15. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย					
16. มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น สะดุดตา					
17. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์					
19. การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทาง Social network					
20. การใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง					
21. การเข้าร่วมสนับสนุนรายการต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต					
22. การออกสินค้ารุ่นพิเศษ (Limited Edition) เช่น แบบ กระป๋องเป็นลายโอลิมปิก 2012					

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล.....ครั้งต่อสัปดาห์
2. ปริมาณในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล.....ขวด/กระป๋องต่อครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล.....บาทต่อครั้ง
4. ยี่ห้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลที่ท่านเคยซื้อ
 - ☐ 1. โค้กซีโร่
 - ☐ 2. เป๊ปซี่แมกซ์
 - ☐ 3. ทั้งสองยี่ห้อข้างต้น
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - ☐ 1. ตัวท่านเอง
 - ☐ 2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
 - ☐ 3. บุคคลในครอบครัว
 - ☐ 4. พนักงานขาย
 - ☐ 5. ฟรีเซนเตอร์ที่ใช้ในโฆษณา
 - ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาลจากสถานที่ใดมากที่สุด
 - ☐ 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อปส์ , โฮม เฟรช มาร์ท , วิลล่า มาร์เก็ต)
 - ☐ 2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์ทส์โตร์ (เช่น บิ๊กซี , โลตัส)
 - ☐ 3. ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11 , แฟมิลี่ มาร์ท)
 - ☐ 4. ร้านขายของชำ
 - ☐ 5. ร้านอาหาร , ร้านฟาสฟู้ด , ศูนย์อาหาร
 - ☐ 6. โรงภาพยนตร์
 - ☐ 7. ตู้กดเครื่องดื่มอัตโนมัติ
 - ☐ 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อน้ำอัดลมปราศจากน้ำตาล

- ☐ 1. ต้องการควบคุมน้ำหนัก
- ☐ 2. ต้องการควบคุมน้ำตาล
- ☐ 3. เพื่อดับกระหาย
- ☐ 4. ชื่นชอบรสชาติ
- ☐ 5. รายการส่งเสริมการขาย
- ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าสำหรับความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัษ กุลิสร์	ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรปวีณ์ บำเพ็ญสันติ
วันเดือนปีเกิด	7 สิงหาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 63/1 ซ. หิรัญรุจี 3 ถ.ประชาธิปไตย ข.ธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

