



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในเขต
กรุงเทพมหานคร

THE FACTORS INFLUENCING THE SOJU ALCOHOLIC BEVERAGE CONSUMPTION
BEHAVIOR TREND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

แทนพันธ์ เมืองซอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไซจูในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE FACTORS INFLUENCING THE SOJU ALCOHOLIC BEVERAGE CONSUMPTION
BEHAVIOR TREND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

แทนพันธ์ เมืองซอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	แทนพันธุ์ เมืองซอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคโซจูที่มี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขาย ห้ามให้ เด็กอายุต่ำกว่า 20 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีค่าความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.710 - 0.894 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โฆษณาแฝงในละคร เกาหลีโดยรวม และ ด้านการเปิดรับ ด้านการเลือกสนใจ ด้านการตีความ และด้านการจดจำ อยู่ใน ระดับดีทุกด้าน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม และ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้าน รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ทุกด้าน และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 การรับรู้โฆษณาแฝง ได้แก่ด้านการเปิดรับ และด้านการจดจำ มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูและสามารถทำนายได้ ร้อยละ 9.2 นอกจากนี้ องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ของโซจู ได้แก่ ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูและสามารถทำได้ร้อยละ 4.9 ผลวิจัยนี้สามารถนำไป เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรง ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคโซจูของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ : การรับรู้โฆษณาแฝง, องค์ประกอบผลิตภัณฑ์,แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม
โซจู

Title	THE FACTORS INFLUENCING THE SOJU ALCOHOLIC BEVERAGE CONSUMPTION BEHAVIOR TREND IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	TANPHAN MUNGSONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Supada Sirikutta

The aim of this research was to study the factors influencing the tendency of alcohol consumption behavior of soju in Bangkok. The sample group used in this research was Soju consumers aged 20 years and over in Bangkok under the Alcoholic Beverage Control Act B.E. to collect information and has a connection value of 0.71-0.90. The research results found that the respondents perceived the hidden advertising in Korean drama as a whole and in terms of exposure. aspect of interest selection Interpretation and memory in good level have a comment overall product composition and main product aspects product appearance product expectations and product potential in good level. And there was a tendency of overall soju consumption behavior at a high level. The hypothesis testing results revealed that The consumers with different demographic characteristics, namely gender, age and education level, had different trends in soju drink consumption behavior at the statistical significance level of 0.05. including exposure and memory Influencing the tendency of soju drink consumption behavior and was able to achieve 9.2 percent. And in terms of potential, the product influenced the trend of soju consumption behavior and was able to achieve 4 percent. 9 This research result can be used Go as a guideline to determine the right target group. and develop marketing strategies to match the trend of consumers' soju consumption behavior.

Keyword : Hidden advertising awareness, Soju Consumption behavior trends, Product factor



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา พร้อมทั้งขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ และ รองศาสตราจารย์ ศิวิวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ทำการตรวจสอบเครื่องมือของแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำสารนิพนธ์นี้เป็นอย่างยิ่ง พร้อมทั้งเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ในครั้งนี้ด้วย



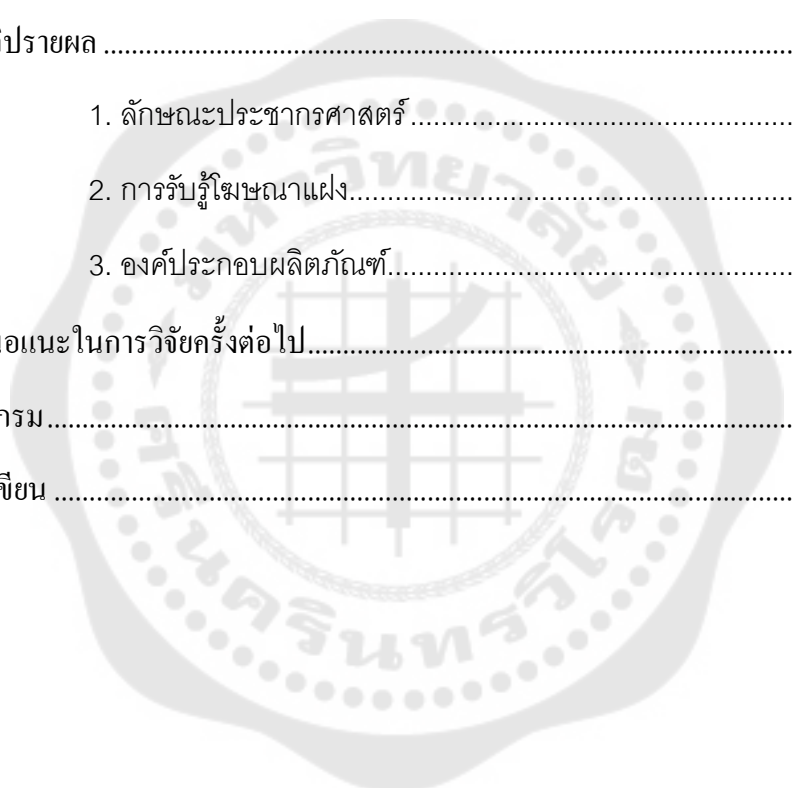
แทนพันธุ์ เมืองซอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรในการศึกษา	4
นิยามคำศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	12
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับโฆษณาแฝง	15
ความหมายของโฆษณาแฝง.....	15

รูปแบบของโฆษณาแฝง	16
เหตุผลในการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์.....	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	19
ความหมายของการรับรู้.....	19
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	20
กระบวนการรับรู้.....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	29
1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	29
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	29
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	29
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	30
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	37
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77

บทที่ 5	78
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	78
ความสำคัญของการวิจัย.....	78
สมมติฐานของการวิจัย.....	79
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
การอภิปรายผล	84
1. ลักษณะประชากรศาสตร์.....	90
2. การรับรู้โฆษณาแฝง.....	90
3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	91
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	92
บรรณานุกรม.....	93
ประวัติผู้เขียน	97



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มเพื่อความสนุกสนาน ซึ่งมักนิยมดื่มกันในหมู่เพื่อนและคนรู้จัก และถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อการเข้าสังคม โดยทั่วไปเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นหมายถึง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ เช่น สุรา เบียร์ และไวน์ ซึ่งแต่ละอย่างมีวิธีการผลิตที่แตกต่างกันไป แต่ปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีชนิดใหม่ๆเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มกันในชาติที่คิดค้นการผลิต เช่น เครื่องดื่มโซจูของประเทศเกาหลี เครื่องดื่มวอดก้าของประเทศรัสเซีย และเครื่องดื่มเตกีล่าของประเทศเม็กซิโก สำหรับในประเทศไทยนั้นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นคือ โซจู เครื่องดื่มประจำชาติเกาหลี โดยต้นกำเนิดโซจูมาจากเหล้าชื่อว่า “อารักกู” ซึ่งเป็นเหล้าพื้นเมืองตะวันออกเฉียง ที่คิดค้นโดยชาวเปอร์เซียในช่วงประมาณปี ค.ศ. 1300 ต่อมาชาวมองโกลได้เข้ารุกรานเกาหลี ทำให้ทหารมองโกล ได้นำวิธีการกลั่นเหล้า “อารักกู” เข้ามาเผยแพร่ ต่อมาชาวเมืองเกาหลีก็ได้มีโอกาสเรียนรู้วิธีการกลั่นเหล้านี้แล้วจึงค่อยๆ พัฒนาสูตรจนกลายเป็น “โซจู” ในที่สุด ซึ่งโซจู จะคล้ายๆ เหล้าขาวในบ้านเรา โดยเกิดจากการกลั่นข้าวบาร์เลย์ ข้าวสาลี และมันฝรั่งซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมมากเป็นอันดับหนึ่งในเกาหลีและยังนิยมนำไปผสมร่วมกับเครื่องดื่มชนิดอื่น เพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ เช่น โยเกิร์ตโซจู เป็นการนำโซจูมาผสมกับนมเปรี้ยว และโซตามะนาว โซจูบอมบ์ เป็นการนำโซจูมาผสมลงในแก้วเบียร์ ปัจจุบันโซจูมีหลายแบรนด์ แต่แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและนิยมดื่มกันมากที่สุดคือ Chamisul ซึ่งเป็นของบริษัท HiteJinro โดยมีส่วนแบ่งตลาดโซจูในเกาหลีมากกว่า 50 % (ที่มา <https://thestandard.co/soju-101-history/>)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโซจูในตลาดโลกมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังมีผู้แข่งขันน้อยรายที่มีการนำเข้าเครื่องดื่มโซจู จากปี 2563 มีอัตราการเติบโตในเชิงปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 3.8% ต่อปี(www.statista.com/Sojumarketshare) โดยอุตสาหกรรมโซจูในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 100 ล้านบาท ซึ่งพบว่าโซจูมีความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของกลุ่มนักดื่มที่มีแนวโน้มหันมาบริโภคสินค้าที่มีความแปลกใหม่ โซจูจึงเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เหตุผลส่วนหนึ่งที่โซจูได้รับความนิยม เพราะโซจูเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เข้าถึงง่าย ราคาขายในร้านสะดวกซื้อเพียง

100-130 บาท มีปริมาณแอลกอฮอล์อยู่ในระดับไม่สูงมาก มีรสหวานดีมีง่าย และมีกลิ่นของผลไม้ที่หลากหลาย อีกทั้งลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเหมือนในละครเกาหลี และเหตุผลที่สำคัญก็คืออิทธิพลของวัฒนธรรมภาพยนตร์ และดนตรีจากประเทศเกาหลีได้ขยายอิทธิพลเป็นอย่างมาก และหากขยายรายละเอียดพบว่ากลุ่มวัยรุ่นคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และบริโภคสื่ออุตสาหกรรมบันเทิง หนังสือ ละครซีรีส์ รวมถึงศิลปิน K-pop เพิ่มขึ้น จนทำให้สินค้าและเครื่องดีมีที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และดนตรีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้ตลอดช่วง 3 ปีที่ผ่านมาตลาดรวมเครื่องดีมีไซจูในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตมากกว่า 100% อีกทั้งจะมีจากการดีมีไซจูในซีรีส์ละครเกาหลีในหลายๆเรื่อง ซึ่งเป็นซีรีส์ที่ฉายทางรูปแบบสตรีมมิ่ง ฉากดีมีไซจูในละครนอกจากจะเป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีแล้ว ยังเป็นโฆษณาแฝงที่มีการนำเสนอเครื่องดีมีไซจูอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้และเข้าใจในโฆษณาแฝงโดยที่ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณานั้นจะมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการสร้างความดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับ และสนใจให้ผู้รับสาร (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ 2553) ซึ่งการรับรู้โฆษณาแฝงรวมทั้งองค์ประกอบในฉากจะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค (เสริมศักดิ์ ขุนพล 2559) สามารถสรุปได้ว่าสื่อโฆษณาแฝงในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของเครื่องดีมีแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการดีมี และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนระดับอุดมศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และโฆษณาแฝงที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดีมีไซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และศึกษาลักษณะของโฆษณาแฝงที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ประเภทไซจูครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งหวัง ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคไซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี ประกอบด้วย ด้านการเปิดรับ ด้านการสนใจ ด้านการตีความ ด้านการจดจำ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคโซลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคโซลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานศึกษาและวิจัยโครงการนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความสำคัญของการวิจัย ดังนี้

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโซลูเห็นความสำคัญถึงแนวทางวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในสื่อละครเกาหลีมากขึ้น

2. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโซลูซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเครื่องดื่มโซลูและใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซลูในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซลู และเป็นผู้ชมละครเกาหลี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขาย ห้ามให้ เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นจึงไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคโซลูที่มีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขาย ห้ามให้ เด็กต่ำกว่า 20 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ (ที่มา: วิกีซอร์ซ, 2551 สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 63) เนื่องจากไม่ทราบ

ขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) และทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ของขนาดตัวอย่างรวมเป็น 15 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากกลุ่มปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมด 50 เขตมา จับฉลากเลือกมา 8 เขต ได้แก่เขต เขตบางรัก เขตบางนา เขตยานนาวา เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 เขตละ 50 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ครบตามการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่แหล่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น (7Eleven) ท็อปส์ (Top) วิลล่ามาร์เก็ต (Villa Marke) ฟู้ดแลนด์ (Food Land) และห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นใช้ความสะดวกในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคโซจูที่มีความเต็มใจในการตอบแบบสอบถามจนครบให้ได้จำนวน 400 คน

ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรต้นที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 20 – 29 ปี

1.1.2.2. 30 – 39 ปี

1.1.2.3. 40 – 49 ปี

1.1.2.4. 50 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพ

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส

1.1.3.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2. ปริญญาตรี

1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. รายได้

1.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

1.1.5.2. 15,001 – 25,00 บาท

1.1.5.3. 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4. 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5. 45,001 บาทขึ้นไป

1.2. การรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี ได้แก่

1.2.1. ด้านการเปิดรับ

1.2.2. ด้านการสนใจ

1.2.3. ด้านการตีความ

1.2.4. ด้านการจดจำ

1.3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.3.1. ผลิตภัณฑ์หลัก

1.3.2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

1.3.3. ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์

1.3.4. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูใน

กรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์

เพื่ออธิบายทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของคำและข้อความที่ใช้เฉพาะในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนิยามคำศัพท์เฉพาะ ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคโซจูที่มี อายุ 20 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

2. โซจู หมายถึง เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นเครื่องดื่มหลักประจำชาติเกาหลี โดยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์กลิ่นจากข้าว มันเทศ หรือมันฝรั่งหมัก

3. การรับรู้โฆษณาแฝง คือ กระบวนการรับรู้และเข้าใจข่าวสารจากโฆษณาแฝงเกี่ยวกับฉากการดื่มโซจูในละครเกาหลี เช่น การนำเสนอโดยเป็นป้ายโฆษณาแฝงในรูปแบบ โปสเตอร์ บิลบอร์ด ในฉาก ละครโทรทัศน์ / ภาพยนตร์ และเป็นสินค้าที่นักแสดง จับหยิบ หรือพูดถึง ที่ประกอบด้วย การเปิดรับ การเลือกสนใจ การตีความ และการจดจำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1. การเปิดรับ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจะเปิดรับข้อมูลโฆษณาแฝงเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจู ซึ่งเป็นฉากการดื่มโซจูในละครเกาหลี ที่มีการนำเสนอผ่านสื่อหลายๆช่องทาง

3.2. การเลือกสนใจ หมายถึง การให้ความสนใจต่อฉากการดื่มโซจูในละครเกาหลีของผู้บริโภค และเกิดความสนใจในเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจู

3.3. การตีความ หมายถึง การรับรู้และตีความข้อมูลของโฆษณาแฝงของผู้บริโภค เกี่ยวกับการดื่มโซจูในละครเกาหลีตามความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง เช่น การรับรู้โฆษณาแฝง ความรู้สึกจากการรับชม

3.4. การจดจำ หมายถึง การจดจำข้อมูลของโฆษณาแฝงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดื่มโซจูในละครเกาหลีในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและเกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค เช่น การจดจำผลิตภัณฑ์ ความต้องการบริโภค

4. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไซจู ที่ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สิ่งอื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ไซจู เช่น รสชาติ กลิ่นหอม หรือรสสัมผัส

4.2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Feature) หมายถึง ลักษณะภายนอกของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไซจูที่ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ได้

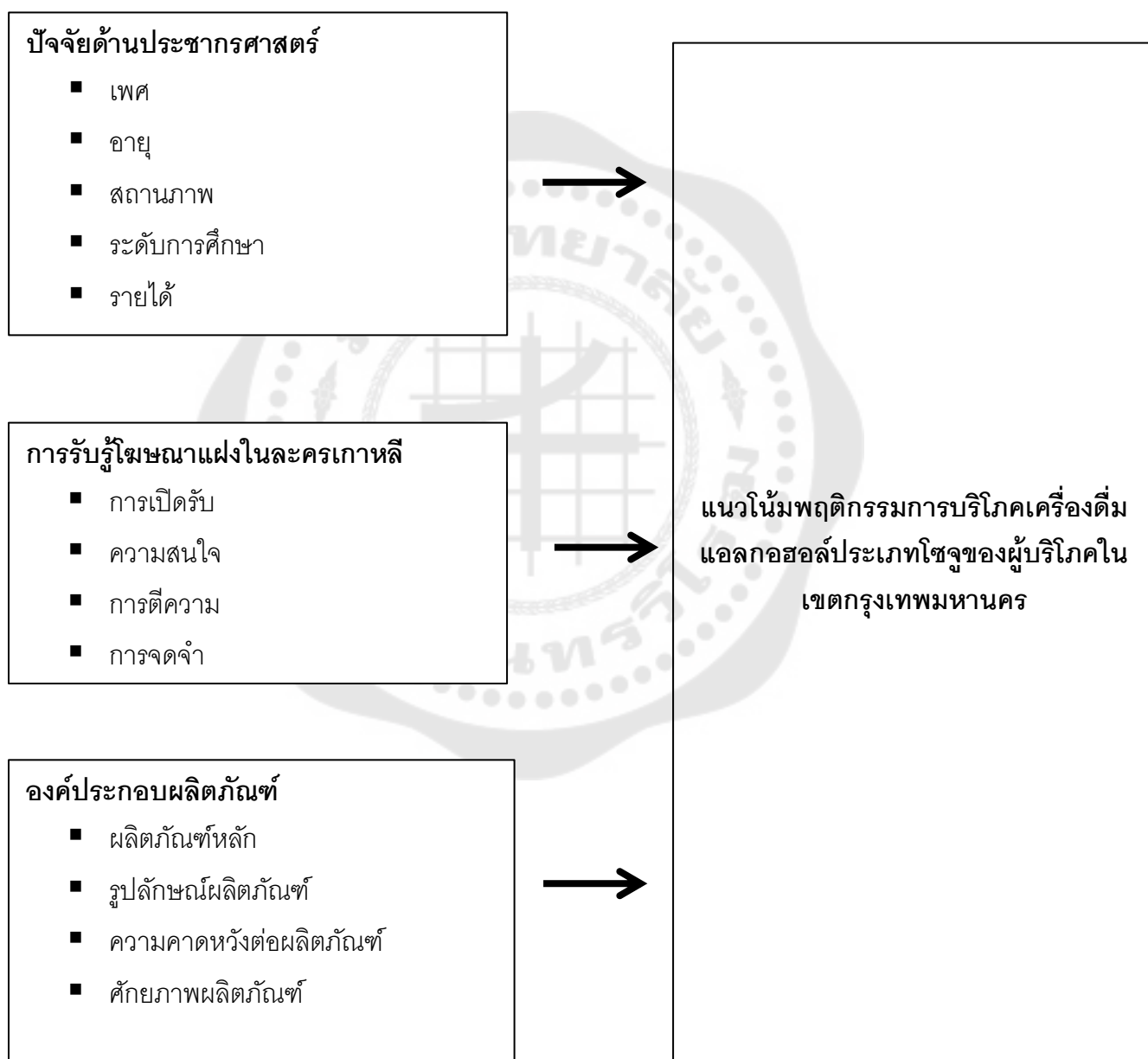
4.3. ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (Expected Product) หมายถึง ลักษณะคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไซจู เช่น รสชาติที่หลากหลาย กลิ่นที่แตกต่าง ภาพลักษณ์

4.4.ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติที่เป็นลักษณะใหม่ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไซจูเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตทั้งด้านปริมาณแอลกอฮอล์หลายระดับตั้งแต่ 16.9% และสูงถึง 45% ของปริมาณแอลกอฮอล์ รวมทั้งให้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์เช่น รู้สึกผ่อนคลายลดความเครียด รู้สึกสนุกสนาน และลดความกังวลลงได้

5. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากดูละครเกาหลี มีการซื้อซ้ำและการชักชวนบอกต่อหากผู้ดื่มมีความรู้สึกพอใจเนื่องจากเครื่องดื่มไซจูสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภครองดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ/ตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การรับรู้โฆษณาแฝง ประกอบด้วยการเปิดรับ การเลือก การตีความ และการจดจำ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยโดยมีประเด็นที่ได้นำเสนอต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับโฆษณาแฝง
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2016, อ้างถึงใน พันธุ์เพชร ดิยะประภาวัฒน์.2563) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งควรมีปัจจัยดังนี้

- 1) อายุ (Age) บุคคลจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามอายุ โดยส่วนมากนักการตลาดจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น
- 2) วงจรชีวิตครอบครัว (Life-Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) เพศ (Gender) เพศหญิงและเพศชายจะมีทัศนคติและความชอบที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายจะชอบศึกษาข้อมูลของสินค้ำก่อนที่จะซื้อสินค้า และมักจะเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติ แต่เพศหญิงมักจะเลือกซื้อสินค้าจากความชอบ หรือ สินค้าที่มีคนอื่นแนะนำว่าดี

4) รายได้ (Income) มีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจึงเป็นเหตุให้นักการตลาดควรให้ความสนใจในเรื่องของรายได้

5) ชั่ววัย (Generation) แต่ละชั่ววัยจะได้รับอิทธิพลจากเพลง ภาพยนตร์ การเมืองหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า บริการของแต่ละคนแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) มีแนวคิดเกี่ยวกับ ลักษณะของประชากรศาสตร์แบ่งเป็น เพศ อายุสถานภาพของครอบครัว ขนาดของครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ตัวแปรเหล่านี้มักจะใช้เป็นเกณฑ์สำหรับแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะที่สำคัญของกลุ่มประชากรศาสตร์จะช่วยกำหนดตลาดตามกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) โดยส่วนมากถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาด มีการศึกษาตัวแปรนี้อย่างครบถ้วนเพราะตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าในอดีตซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภค

2. อายุ (Age) เป็นตัวแปรที่นักการตลาดมักใช้ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ทราบถึงความต้องการในแต่ละตลาดช่วงอายุ นักการตลาดจะคิดค้นพัฒนาสิ่งต่างๆให้มีความเหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ลักษณะครอบครัวมีความสำคัญมากขึ้นกว่าในอดีตนักการตลาดต้องคำนึงถึงจำนวนคนในครอบครัว ประกอบกับลักษณะเฉพาะของบุคคลในครัวเรือนที่อุปโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4. อาชีพ (Occupation) เป็นตัวแปร ที่บ่งบอกถึงลักษณะของสถานะทางสังคมและมีความเชื่อมโยงกับรายได้

5. รายได้ (Education) เป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งบอกถึงฐานะและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค

6. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรสำคัญที่ควรศึกษาเพื่อกำหนดส่วนแบ่งของตลาด โดยการศึกษาจะบ่งบอกถึงทัศนคติ รวมถึงเป็นพื้นฐานของตัวแปรเรื่องรายได้และอาชีพ

ภาวิณี กาญจนภา (2559) มีแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย

1. เพศ เพศหญิงและเพศชายส่งผลถึงลักษณะการบริโภคสินค้าต่างๆที่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการบริโภคลักษณะที่ต้องการจากสินค้าและบริการแตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมแสวงหาและการเลือกรับซื้อและข้อมูลข่าวสารจึงแตกต่างกัน

2. อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ของบุคคล ซึ่งมักจะมีลักษณะใกล้เคียงหรือไปในทิศทางเดียวกันจึงอาจมีการนำไปอ้างอิงถึงลักษณะนิสัยพฤติกรรมในการบริโภคได้ โดยอาชีพที่แตกต่างกันส่วนใหญ่จะมีความชอบหรือพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคใช้การกระจายของรายได้และอาชีพของบุคคลในอนาคต บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. อายุ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและประสบการณ์ของกลุ่มบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน อายุ ส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและพฤติกรรมที่แสดงออก

5. รายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่การใช้รายได้ตัวแปรเดียวไม่เพียงพอสำหรับกำหนดพฤติกรรมการบริโภค หรือสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ควรใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ เช่น อาชีพ หรือการศึกษา เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของ ภาวิณี กาญจนานา (2559) ดังกล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นการศึกษาถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ และรายได้ มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลอาจจะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู และ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน อาจจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู

แนวความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว (2557) กล่าวในทางการค้าว่าสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) และสินค้าผู้บริโภค (consumer Goods) คือ

1. สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อ โดยผู้บริโภคปลายทาง (Final consumer) ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระซึ่งเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งซื้อไป เพื่อเป็นปัจจัยในการผลิตแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและขายต่อไป หรือเพื่อการดำเนินงานขององค์กร มักเรียกว่าผู้ซื้อสินค้าทางอุตสาหกรรม

ศรัณยพันธ์ ศรีจงใจ (2561) ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอขายเพื่อสร้างความสนใจ และนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นๆ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ

ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่ง ที่สัมผัสได้ อาทิ รูปแบบขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่ง ที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์ วราวุฒิ อภัยพงศ์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2557) และ E.Elena V. Pogorelova และคณะ (2016) ได้กล่าวสรุปด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่าสินค้าที่มีการนำเสนอ นั้นมีความหลากหลายเช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการให้บริการด้านต่างๆ เป็นต้น ทั้งยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีตราสินค้าที่เป็น

เอกลักษณ์ มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดความสนใจผู้บริโภค รวมไปถึงสินค้าที่มีขายเฉพาะบนเว็บไซต์

Kotler and Keller (2016, อ้างถึงใน พันธุ์เพชร ตียะประภาวัฒน์.2563) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของการใช้หรือ การบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วางแผนจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด การแก้ปัญหาตามที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่สำหรับเช่าเพื่อพักอาศัย ประโยชน์หลักของฮีตเตอร์ คือ สร้างความร้อนให้ผู้บริโภค

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ สามารถรับรู้ มองเห็นได้ และจะเป็นด้านที่เสริมผลิตภัณฑ์หลักให้ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์มากขึ้น ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ตราผลิตภัณฑ์

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน หมายถึงการจัดระดับคุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักที่ต่างกันห้องครอบครัว ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย โมเดิร์นหรือบูติก คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งประดับห้องพักเปรียบเสมือนบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม และชื่อ โรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected product) คือข้อเงื่อนไข หรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อ สินค้าการเสนอผลลัพธ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลลัพธ์ที่ควบ (Augmented product) หมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อ ได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลลัพธ์หลัก เช่น ผลลัพธ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเป็นผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมบำรุงฟรีตลอดระยะเวลา 5 ปี (รับประกัน) การให้บริการตรวจสอบสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลลัพธ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบผลลัพธ์ ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผลลัพธ์ คือ สิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ มี 4 ระดับประกอบด้วย ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณ์ของผลลัพธ์ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ Kotler and Keller (2016, อ้างถึงใน พันธุ์เพชร ตียะประภาวัฒน์.2563) มาอ้างอิงในการวิจัยเนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ผลลัพธ์หลัก รูปลักษณ์ของผลลัพธ์ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคโซจู และผู้วิจัยเห็นว่าส่วนควบของผลลัพธ์เครื่องดื่มโซจูไม่มี

ลักษณะที่สำคัญ จึงนำองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับโฆษณาแฝง

ความหมายของโฆษณาแฝง

มีนักวิจัยและนักวิชาการต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้คำนิยามของโฆษณาแฝง (Product placement) ไว้หลากหลาย ซึ่งจะขอยกตัวอย่างบางส่วน ดังนี้ผู้ให้ความหมาย นิยาม/ความหมาย (Definition)

ผู้ให้ความหมาย	ความหมาย
Balasubramanian (1994)	ข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายที่ชมภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ผ่านการนำเสนอในรูปแบบของการจัดวางสินค้าเข้าไปในภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์
Eric N. Berkowitz (1997)	การวางสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตราสินค้าในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ หรือการโฆษณาสำหรับสินค้าอื่นๆ เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า โดยเจ้าของสินค้าจะต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้ผลิตรายการ
Gupta & Gould (1997)	นำตราสินค้าเข้าไปอยู่ในภาพยนตร์ โดยได้รับเงินหรือการสนับสนุน
D'Astous & Chartier (2000)	การผนวกสินค้า ชื่อตราสินค้า หรือชื่อบริษัทเข้าไปในภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมยอดขายของสินค้า
Cowley & Barron (2008)	โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบเพื่อจูงใจผู้ชมโดยการสอดแทรกสินค้าเข้าไปในรายการเพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกว่าการแฝงโฆษณาสินค้าอย่างชัดเจนเกินไป

ทีมา เขมณา พรหมรักษา (2557)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ

โทรคมนาคมแห่งชาติ (2560) ให้ความหมายของ โฆษณาแฝง คือการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ และการ

บริการ ประกอบในเนื้อหารายการทั่วไป เช่นละคร หรือ ซีทคอม โดยเป็นความตั้งใจของผู้ผลิต รายการรวมทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยอยู่ในรูปแบบได้ทั้ง เพื่อส่งเสริมการขาย หรือการจ่ายเงิน เพื่อผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อประโยชน์ของธุรกิจ ทั้งนี้โฆษณาแฝง จึงเป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลถึงผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ อย่างแนบเนียนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ "มองเห็นสินค้า" ทั้งนี้โฆษณาแฝงเกิดจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณา(ตรง) สูง มีผูกขาดเวลาโฆษณาไปหมด ดังนั้นผู้ผลิตรายการจึงใช้ โฆษณาแฝงเป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับเจ้าของสินค้า และเพิ่มรายได้ให้กับตนเองหรือสถานี ซึ่งเม็ดเงินจากโฆษณาแฝงส่วนใหญ่ไม่ถูกตรวจสอบ โฆษณาแฝงแตกต่างจากโฆษณา ที่การโฆษณา (ตรง) ขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมักจะรู้ตัว และหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับชม ไม่รับฟังได้ และทำให้เราไม่สามารถรับรู้ความคิดเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าที่แฝงไว้ในเนื้อหารายการได้

รูปแบบของโฆษณาแฝง

ตาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาแฝง (Product Placement) หมายถึงโฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหาของรายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าโดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ และสามารถแบ่งรูปแบบของโฆษณาแฝงได้ทั้งหมดดังนี้

1. แฝงสปอตสั้นหรือวีทีอาร์ (VTR) เป็นโฆษณาสั้นๆในช่วงเข้า-ออกของรายการ เช่น “สนับสนุนรายการโดย...” มีทั้งภาพและหรือเสียง ซึ่งอาจจะเป็นภาพเคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่งก็ได้แต่ละช่วงมีจำนวนโฆษณาสปอตสั้นประมาณ 3-5 ชิ้นหรือมากกว่า เวลาชิ้นละ 5-8 วินาที
2. แฝงภาพกราฟฟิก มักเป็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ชื่อสินค้าหรือตราสินค้าปรากฏขึ้นบนหน้าจอขนาดเล็ก บริเวณมุมจอ (Super logo/Super impose) หรือมีกรอบและมีตราสินค้าวางอยู่ขอบจอ (Window logo) ซึ่งภาพกราฟฟิกไม่ใช่ภาพจริงๆ แต่เป็นภาพที่สร้างด้วยคอมพิวเตอร์
3. แฝงวัตถุ โฆษณาที่แฝงมากับตัววัตถุหรือสินค้าหรือสิ่งของอื่นๆ ที่นำเข้ามาวางประกอบฉาก เช่น แก้ว โปสเตอร์ หรือฉากต่างๆอย่างร้านค้าสะดวกซื้อ บ้ายรถเมย์ที่มักพบในละครซีทคอม รวมถึงสถานที่ใช้เป็นฉากของเนื้อหารายการ

4. แฝงบุคคล แฝงเข้ากับกิจกรรมของบุคคลในรายการด้วยการหยิบ จับ สวมใส่ หรือบริโภค เช่น เสื้อที่สวมใส่ หรือขวดน้ำที่ถือ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะเป็นนักแสดง พิธีกร ผู้ร่วมรายการ หรือผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการก็ได้

5. แฝงเนื้อหา โดยแฝงมาในส่วนของเนื้อหารายการ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านบุคคล สามารถแบ่งได้ 4 วิธี ได้แก่ แฝงลงบทสนทนาในรายการ แฝงลงไปในเรื่อง (plot/subplot) แฝงลงในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ (break) และแฝงในระดับแก่นรายการ (theme) แต่ในมุมมองของผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายและรูปแบบของโฆษณาแฝงแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย

เหตุผลในการทำโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์

วาสนา กฤษเจริญ (2543, อ้างถึงธีรดา รอดอินทร์ 2561) กล่าวว่า การทำโฆษณาแฝงเหมือนกับเป็นการอธิบายให้คนรู้จักและเข้าใจสินค้ามากขึ้นกว่าการใช้โฆษณาปกติ โดยทั่วไปแล้วโฆษณาส่วนใหญ่จะสื่อข้อมูลเต็มรูปแบบทั้งภาพหรือตัวหนังสือเพื่อให้รายละเอียดของสินค้าส่งไปถึงผู้บริโภคอย่างครบถ้วน การทำเช่นนี้อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการหลีกเลี่ยงและสามารถปฏิเสธได้ โดยหากผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีสิ่งที่ได้รับชมหรือฟังเป็นการโฆษณาก็จะพยายามเปลี่ยนไปดูสิ่งอื่น เพื่อมาดูแทนโฆษณา การโฆษณานั้นก็ถือว่าพลาด แต่สำหรับโฆษณาแฝงจะเป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้รับชมมากขึ้น สามารถเรียกความน่าสนใจเป็นการช่วยสร้างการรับรู้ในสินค้าและตราสินค้านั้นให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้น ผลที่ได้คือ ผู้บริโภคจะจดจำมีข้อมูลสินค้าหรือตราสินค้าเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาทุกรูปแบบ โดยแบ่งข้อดีและข้อเสียของการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ได้ดังนี้

ข้อดี (Advantage)

1. โดยทั่วไปสำหรับการรับชมละคร การโฆษณาสินค้าแฝงในรายการโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภคเกิดโอกาสในการเปิดรับหรือพบเห็น สาเหตุจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชม อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ชมมีโอกาสเปิดรับเนื้อหาการโฆษณานั้นๆ ควบคู่กับการนำสินค้าไปสอดแทรกหรือแฝงอยู่ในละคร ผู้ชมจึงมักไม่เปลี่ยนช่องรายการ เพราะการโฆษณาสินค้าแฝงในรายการโทรทัศน์จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในละครที่กำลังดำเนินไป ทำให้ผู้ชมมีโอกาสที่เห็นและเปิดรับในการโฆษณานั้นๆ

2. ความถี่ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ต้องการนำเสนอที่ปรากฏในรายการนั้นๆมีโอกาส มากน้อยแค่ไหน ตัวอย่าง เช่น การที่ผู้ชมเป็นผู้ติดตามรายการใดรายการหนึ่งจะทำให้เกิดการ เปิดรับผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ในรายการนั้น หรือหากพิจารณาในด้านละคร ถ้าตัวละครมี ๓ สัมพันธ์ กับผลิตภัณฑ์ใดบ่อยๆ คือการสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่นกัน

3. การสนับสนุนสื่ออื่นๆ การแฝงสินค้าอาจจะสนับสนุนสื่ออื่นๆ ที่เป็น เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้ เนื่องจากปัจจุบัน IMC-Integrated Marketing Communication เป็น เทคนิควิธีการที่มีความสำคัญอย่างแพร่หลาย โดยโฆษณาแฝงในรายการ โทรทัศน์สามารถนำไปใช้เป็นตัวหลักเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การเสียค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้า มีหลายรูปแบบตั้งแต่ฟรีจนถึง ค่าใช้จ่ายที่สูงมาก แต่หากมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost per Thousand) แล้ว อาจจะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก เพราะผู้ชมยินดีรับชม

5. การระลึกได้ ความสนใจและติดตาม การมีสมาธิในขณะที่กำลังชม ภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้มีการเปิดรับ การรับรู้ และสร้างการจดจำถึงตรา ผลิตภัณฑ์ในการแฝงสินค้าในรายการโทรทัศน์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถจูงใจให้เกิด พฤติกรรมการซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสีย (Disadvantage)

1. ค่าใช้จ่ายรวมสูง แม้ว่าค่าใช้จ่ายอาจจะต่ำมากสำหรับการแฝงสินค้าใน รายการโทรทัศน์ แต่ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการแฝงสินค้าอยู่ในระดับที่สูงมาก ทำให้คู่แข่งที่มีรายได้ น้อยไม่สามารถเลียนแบบวิธีการได้

2. เวลาในการออกอากาศ แม้ว่าเป็นโอกาสที่ผู้รับสารจะเปิดรับสินค้านั้น นอกจากนี้อการแฝงสินค้าจะต้องมีความเด่นชัดเตะตาผู้ชม ไม่เช่นนั้น ผู้โฆษณาอาจพบปัญหา เรื่อง ความเสี่ยงที่สินค้านั้นๆจะไม่มีโอกาสให้ผู้รับชมได้เห็นก็เป็นได้

3. ไม่สามารถควบคุมให้เกิดความน่าดึงดูดของผู้ชม โดยความดึงดูดใจ นับเป็นข้อจำกัดในสื่อรูปแบบนี้เนื่องจาก ไม่สามารถที่จะระบุถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าหรือ ข้อมูลรายละเอียดต่างๆได้ครบถ้วน และ ยังมีข้อจำกัดในด้านของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์การ

ใช้ประโยชน์และความสุขจากการใช้สินค้าต้องทำผ่านการนำเสนออีกคือ ดารานักแสดงที่แสดงบทบาทนั้นๆ เพื่อยอมรับในสินค้าชนิดนั้นๆ

4. ปฏิกริยาตอบกลับจากสังคมสาธารณะ ผู้รับชมหรือผู้บริโภคอาจจะมี ความรู้สึกถูกบังคับจากการแฝงโฆษณาสินค้ามากเกินไป ทำให้เป็นการรบกวนความบันเทิงของผู้รับชม จากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า

การโฆษณาแฝงหมายถึง การนำสินค้าสอดแทรกเข้าไปอยู่ในรายการหรือฉากในละคร โดยให้สินค้าตั้ง อยู่ในลักษณะที่ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ มักมีการนำเสนอด้วยการให้ตัวละครมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าในบทละครโดยความตั้งใจของผู้ผลิตและเจ้าของสินค้าโดยมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ เพื่อหวังผลทางธุรกิจ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้าและค่อยๆ ซึมซับโฆษณาอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดความทรงจำกับผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค อันเกิดจากการจดจำภาพสินค้าที่ได้รับชมจากโฆษณาแฝง โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2552) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาแฝงที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจ หรือการรับรู้ (Comprehension or perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภค เลือกลงและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกประมวลผล มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และการแปลความหมายข่าวสาร ที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

(Schiffman และ Kanuk)(2014) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า ให้เกิดเป็นภาพของ สิ่งต่าง ๆ ในโลกอย่างมีความหมายสอดคล้องกัน

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553) กล่าวว่า ถ้าเรามองไปรอบ ๆ ตัวไม่ว่าจะอยู่แห่งใด ท่านก็สามารถแลเห็นสิ่งต่าง ๆ รับฟังสรรพสาเนียง ได้กลิ่นและสัมผัสได้ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกจากการสัมผัส โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส แต่ผู้รับนั้นจะต้องมีความสามารถในการแปลความหมาย

ของความรู้สึกรู้สึกจากการสัมผัสนั้นด้วย จึงจะเกิดการรับรู้ขึ้น จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ

คีรวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลจะมองสิ่งที่อยู่รอบๆตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือกรับ การจัดเรียงความคิด และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดเรียง และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในรูปแบบการจดจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ
 - 1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง ตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี
 - 1.2 ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจากรมณ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้วต้องแปลเป็นสัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่使人สนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และ สภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา ดังนั้น การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะใดขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement) และอิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิดและจินตนาการ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

กระบวนการรับรู้

ซีรวิวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เริ่มจากการที่ผู้รับข้อมูลได้รับข้อมูล โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง ห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปากและผิวหนังที่สัมผัสเกิดเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่นหรือลองรสชาติและการสัมผัส ส่งผลถึงกระบวนการรับรู้ ส่งผลให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ตามมา ผู้รับข้อมูลจึงเกิดการรับรู้

1. การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้าประกอบด้วย

1.1 การได้เห็น (Sights หรือ Vision) การโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นจาก การออกแบบร้านค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ห เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยใช้สี รูปภาพ ข้อความในการกระตุ้นการรับรู้

1.2 การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ผู้บริโภครับรู้โดยใช้หู ดังนั้นการโฆษณา ต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักตราและสินค้า โดยการใช้เสียงให้เกิดความน่าสนใจกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค

1.3 การได้กลิ่น (Smell) โดยผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านทางจมูก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และเป็นการสร้างการจดจำที่ดี โดยทั่วไปสินค้าหลายชนิดในตลาด เช่น น้ำหอม ของกินดื่ม ดอกไม้ ซึ่งสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร น้ำยาบ้วนปาก เครื่องดื่มต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรสสัมผัสผ่านทางลิ้น ดังนั้นการสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค

1.5 การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นการรับรู้ด้วยการสัมผัส โดยสินค้าแทบทุกชนิด เช่น เสื้อผ้า รองเท้า ครีมหรือเจลบำรุงผิว รถยนต์ จะต้องสร้างการสัมผัสที่ดีให้ผู้บริโภค ดังนั้นการให้ลองสัมผัสหรือทดลองใช้ก่อนจึงเป็นสิ่งที่นิยมในการขายสินค้า

2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) กระบวนการเปิดรับ (Exposure) ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่ง ทำให้เกิดการรับรู้ อาศัยหน่วยประสาทสัมผัสได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง

3. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง ประสาทสัมผัส ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส เมื่อถูกกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูล

4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจในตัวหลักการหรือ (Cognitive Capacity) ข้อมูลต่างๆที่มีการเปิดรับ

5. การตีความ (Interpretation) เมื่อถูกกระตุ้นจากประสาทสัมผัสและรับข้อมูลจะเกิดการแปลความหมายของข้อมูลนั้น

Belch and Belch (2014) ได้กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ในการสร้างความดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคเปิดรับ และสนใจให้ ผู้รับสารสังเกตข่าวสารที่น่าเสนอ เนื่องจากผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมี กระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร และกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ (Selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูล ข่าวสารที่มีการนำเสนออยู่ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือไม่ เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่านหรือดูโฆษณาสินค้าที่น่า สนใจจากโทรทัศน์หรือในนิตยสาร แต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่าน ๆ ไป การ เลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรก ของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective attention) หมายถึง การเกิดขึ้นของกระบวนการ รับรู้สื่อเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และใน ขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective comprehension) หมายถึง หลังจากที่ ผู้บริโภคได้มีการรับข่าวสารใด ๆ แล้ว จะเกิดการประมวลผลเพื่อแปลความหมายของข่าวสารที่ถูก ส่งมา เพื่อสร้างความเข้าใจต่อข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งการแปลความหมายจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ของตนเองทัศนคติ ความเชื่อ และแรงจูงใจ เป็นสำคัญ

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของการเลือก เปิดรับสื่อโฆษณาหรือข่าวสารที่ได้รับรู้ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถจดจำสื่อโฆษณานั้น ๆ ได้ แม้ จะผ่านการตีความมาแล้ว ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าข่าวสารเหล่านั้นไม่ได้ตรงตามความสนใจที่ผู้บริโภค มีอยู่ในขณะนั้น (วิมลพรรณ อภาเวท (2553) ยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาไว้ คือ เป็นกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ บุคคลมีการเลือกสรร จัดเรียงข้อมูล และตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัย ประสบการณ์สัมผัสทั้ง ห้า คือ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส เพื่อให้ เกิดสิ่งที่มีสามารถสื่อความหมายได้ง่ายกับโดยบุคคล 2 คน ซึ่งถูกกระตุ้นโดยเงื่อนไขเดียวกัน จะ แสดงการรู้จัก การเลือก การจัดเรียงข้อมูล และการตีความหมายแตกต่างการสร้างการรับรู้

โฆษณาแฝง จะเป็นการนำสินค้าสอดแทรกเข้าไปอยู่ในรายการหรือฉากในละคร โดยให้สินค้าตั้งอยู่ในลักษณะที่ทำให้ผู้ชมสามารถมองเห็นได้ อาจนำเสนอด้วยการให้ตัวละครมีการใช้งานในบทละคร จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการรับรู้และจดจำในตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือทดลองใช้ อันเกิดจากการจดจำภาพสินค้าที่ได้รับชมจากโฆษณาแฝงโดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550) เพื่อใช้ในการศึกษาแนวคิดการรับรู้โฆษณาแฝงมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) อ้างถึงโดย พันธุ์เพชร ปิยะประภรณ์ (2563) ได้ให้นิยาม ความหมายของ “แนวโน้มพฤติกรรม” หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อและการบอกต่อ

นันทรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ.(2559) แนวโน้มพฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำ ที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายใน และภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการ วางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคาดว่า จะเกิดขึ้นในอนาคต

1. ผู้บริโภคที่เป็นผู้บรรลุนิติภาวะมักจะเข้าใจสิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุต่างๆ เช่น การแต่งงานมีครอบครัว การสร้างสินทรัพย์ของครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

1.1. ผู้บริโภคในปัจจุบันแต่งงานช้าลง ทำให้มีบุตรช้าลงหรือน้อยลง หรือบางครอบครัวไม่มีบุตร

1.2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อบันเทิงมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคที่มีฐานะดีจะให้ความสนใจด้านบันเทิง โดยอดีตมีการแต่งงานเพื่อสร้างครอบครัวอย่างรวดเร็วทำให้ต้องใช้เงินในการสร้างครอบครัว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมักมีครอบครัวช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคปัจจุบันมักจะไม่จงรักภักดีในผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคปัจจุบันมีพฤติกรรมและความรู้สึกชอบลองสิ่งใหม่เพื่อประโยชน์สูงสุดกับตน กล่าวคือมีความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น

3. ครัวเรือนมี ลักษณะที่แปรเปลี่ยนไป (The Changing of Household)

3.1. ครัวเรือนมีการแปรเปลี่ยนเพิ่มขึ้น ซึ่งในอดีตส่วนใหญ่ประเภทของครัวเรือน ประกอบด้วย ครอบครัว 3 แบบ คือ

- ครอบครัวเริ่มต้นที่มีสามีและภรรยา
- ครอบครัวเดี่ยว ประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูก
- ครอบครัวใหญ่ คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก

3.2. ปัจจุบันครอบครัวส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นครอบครัวเริ่มต้นหรือครอบครัวเดี่ยวจึงทำให้มีรายได้คงเหลือมาก

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดลง

5. แนวโน้มระดับการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีจะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นทำให้มีความภักดีต่อตราที่ยี่ห้อลดลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างลดลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นเวลาว่างจึงหาได้ยาก ทำให้ใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคต้องการการบริการที่ได้รับความสะดวกสบายรวดเร็วขึ้น

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยปัจจุบันผู้บริโภคต้องการสินค้าที่คำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่น การดื่มน้ำวิตามินเพื่อสุขภาพแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่จงรักภักดีในตราที่ยี่ห้อ (Lack of Brand Loyalty) เห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคยุคใหม่หลายคนตระหนักว่า "ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง"

8.1. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

8.2. ผู้บริโภคยุคใหม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated Product) เป็นสินค้าที่มีความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของความต้องการ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สะดวกสบายเป็นมิตรต่อผู้ใช้ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการและภาพพจน์ที่ดี

8.3. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นดีที่สุด

8.4. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ล่วงหน้า

8.5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น โดยจ่ายด้วยบัตร (Pay with Credit Card) และจ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or Credit Attitude)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมชนาธิป อ่อนหวาน (2553) อ้างถึงโดย พันธุ์เพชร ปิยะประภารัตน์ (2563) ที่ได้ให้คำนิยาม ความหมาย ของ “แนวโน้มพฤติกรรม” หมายถึงความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่ อาจเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มการซื้อซ้ำและการแนะนำและ บอกต่อ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญของเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมจึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาใช้ในการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภัสรา อาสาสะนา(2563). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,001-25,000 บาท และสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความ คาดหวังผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ส่วนประสมทางการตลาด อื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็น ต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเห็นว่ามี การคิดค้นและพัฒนา รสชาติของเบียร์คราฟท์ให้แปลกใหม่ จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภค มากขึ้น

ประวรา บุญลักษณะ (2556). ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการรับชมละครเกาหลี โดยผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับพฤติกรรมการรับชมละครเกาหลีของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภครับชมละครเกาหลีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 5.16 ตอนต่อครั้ง และจำนวนเรื่องที่เคยชมเฉลี่ยโดย 6.57 เรื่องต่อปี และพบว่าผู้บริโภครับชมละครเกาหลีในปัจจุบันเพิ่มขึ้นและมีการแนะนำให้ผู้อื่นติดตามชม โดยมีความเห็นว่าทั้งผู้ชม และผู้ผลิตละครควรตระหนักถึงความสำคัญในการสร้าง การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่ดีต่อละครเพื่อได้รับประโยชน์จากการชมละครเกาหลี

ธัญญาธิกร์ แสงวาโท (2561). ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์อยู่ในระดับชื้อ โดยในด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในขนาดกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ อยู่ในระดับชื้อ จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดีโดยด้านความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ การเลือกฟรีเซ็นเตอร์ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อเป็นการสื่อสารอย่างบูรณาการ สร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภค ให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทางทิศเดียวกันทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

Joel W. Grube (2014). ศึกษาเรื่อง Alcohol in the Media: Drinking Portrayals and Alcohol Advertising การแสดงภาพแอลกอฮอล์หรือโฆษณาทางสื่อส่งผลกระทบต่อความเชื่อและพฤติกรรมการดื่มสุราในหมู่คนหนุ่มสาว เด็กและวัยรุ่น งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบสื่อที่มีภาพของแอลกอฮอล์หรือโฆษณาแอลกอฮอล์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดื่มสุราในวัยรุ่น และปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ และทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการดื่มสุราในวัยรุ่น

โดยทำการศึกษาการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของบรรจุกฎเกณฑ์ และประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์เป็นหลัก ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้รูปแบบสื่อที่มีภาพของแอลกอฮอล์หรือโฆษณาแอลกอฮอล์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราในวัยรุ่น และก่อให้เกิดแรงจูงใจในระดับสูง โดยประเภทที่รูปแบบสื่อที่ส่งผลมากที่สุดคือ Music video และโฆษณา ส่งผลให้วัยรุ่นที่รับชมสื่อเกิดการดื่มแอลกอฮอล์ที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

Ju Moon Park,^a Aeree Sohn,^b and Chanh Choic,^{*} (2020). ศึกษาเรื่องการศึกษาความสันโดษและการดื่มสังคมนิกเกอห์ลี เพื่อระบุความแตกต่างในบรรทัดฐานการดื่ม การดื่มหนัก และแรงจูงใจระหว่างประเภทของผู้ดื่ม (ผู้ไม่ดื่มสุรา ผู้โดดเดี่ยว และนักดื่มเพื่อสังคม) ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใหญ่ชาวเกาหลีการสำรวจออนไลน์ของผู้ที่ลงทะเบียนในการเลือกตั้งได้รับการสุ่มเลือกให้เป็นส่วนหนึ่งของ "การศึกษาวัฒนธรรมการดื่มแห่งชาติของเกาหลี" ที่ดำเนินการในปี 2020 (n = 3,015) ผู้เข้าร่วมประกอบด้วยผู้ชาย 1,532 คน และผู้หญิง 1,469 คน อายุ 19–60 ปี คำถามรวมถึงจำนวนครั้งที่ดื่มในเดือนที่แล้ว ดื่มอะไร และปริมาณที่ดื่ม คำนวน ปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่บริโภค บรรทัดฐาน แรงจูงใจ และประเภทการดื่มถูกกำหนดไว้ในคำถามแบบสำรวจผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การดื่มคนเดียวมีแนวโน้มที่จะหย่าหรือแยก การศึกษาต่ำและการจ้างงานต่ำ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียวถึงจุดสูงสุดในช่วงวัยและเครือข่ายทางสังคมถึงจุดสูงสุดในยุคของพวกเขาเมื่อเทียบกับผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สังคมผู้ดื่มคนเดียวมีความถี่สูงกว่าการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เดือนละครั้งดื่มคนเดียวมีแนวโน้มที่จะยอมรับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สังคมการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าแรงจูงใจในการดื่มสุราส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความถี่และปริมาณของการดื่มสุราส่วนบุคคลและสังค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจู และเป็นผู้ชมละครเกาหลี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขาย ห้ามให้ เด็กต่ำกว่า 20 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ที่มา: วิกีซอร์ซ, 2551 สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 63)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคโซจูและเป็นผู้ชมละครเกาหลี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขาย ห้ามให้ เด็กต่ำกว่า 20 ปี ดื่มแอลกอฮอล์ (ที่มา: วิกีซอร์ซ, 2551 สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 63) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ของขนาดตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

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

เมื่อ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% โดยแทนค่าในสูตร ดังนี้

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

= 384.16 หรือ 385 คน

ดังนั้น ผลจากการคำนวณ จึงได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากจากกลุ่มปกครองในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมด 50 เขตมา จับฉลากเลือกมา 8 เขต ได้แก่เขต เขตบางรัก เขตบางนา เขตยานนาวา เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 1 เขตละ 50 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ครบตามการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่แหล่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น (7Eleven) ท็อปส์ (Top) วิลล่ามาร์เก็ต (Villa Marke) ฟู้ดแลนด์ (Food Land) และห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกตามแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคโซจู และเป็นผู้ชมละครเกาหลี ที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 คน

ตารางที่ 2 แสดงสถานที่แต่ละเขตที่มีการสุ่มตัวอย่าง

เขต	สถานที่	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
บางรัก	ห้างสรรพสินค้า สีส้ม คอมเพล็กซ์	50
บางนา	7Eleven/Tops สาขาอุดมสุข	50
ยานนาวา	Villa market/ห้างสรรพสินค้า เซนทรัล พระรามสาม	50
ลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัลลาดพร้าว	50
วัฒนา	Villa Market สาขาสุขุมวิท 33	50
ปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้า เซนทรัลเวิลด์	50
จตุจักร	7 Eleven/Tops สาขาหมอชิต	50
พญาไท	ห้างสรรพสินค้า Century อนุสาวรีย์	50

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของโฆษณาแฝง ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way Choices) ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านเคยดื่มเครื่องดื่มโซจูหรือไม่

1. เคย
2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ข้อที่ 2 ท่านเคยดูละครเกาหลีหรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมี ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way Choices) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนด ช่วงอายุแบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้ อภัสรา อาสาสนา (2563) เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 20}{4}$$

$$= 10 \text{ ปี}$$

- 2.1. 20 – 29 ปี
- 2.2. 30 – 39 ปี
- 2.3. 40 – 49 ปี
- 2.4. 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) กำหนดเป็น 3 กลุ่ม เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบ เพียงข้อเดียว ดังนี้

- 3.1. โสด

3.2. สมรส

3.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดเป็น 3 ระดับ เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2. ปริญญาตรี

4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง เป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ดังนี้

5.1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

5.2. 15,001 – 25,000 บาท

5.3. 25,001 – 35,000 บาท

5.4. 35,001 – 45,000 บาท

5.5. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ของโฆษณาแฝงของละครเกาหลี จำนวน 11 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ (1.) ด้านการเปิดรับจำนวน 2 คำถาม (2.) ด้านการเลือกสนใจ จำนวน 3 คำถาม (3.) ด้านการตีความ จำนวน 3 คำถาม (4.) ด้านการจดจำ จำนวน 3 คำถาม

ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – end question) ประเภท Rating Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับความคิดเห็น หมายถึง

ระดับที่ 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับที่ 4	เห็นด้วย
ระดับที่ 3	ไม่แน่ใจ
ระดับที่ 2	ไม่เห็นด้วยน้อย
ระดับที่ 1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล และแปลความหมายค่าคะแนน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึงผู้บริหารมีความรับรู้ของโฆษณาแฝงของละคร
เกาหลีอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึงผู้บริหารมีความรับรู้ของโฆษณาแฝงของละคร
เกาหลีอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึงผู้บริหารมีความรับรู้ของโฆษณาแฝงของละคร
เกาหลีอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึงผู้บริหารมีความรับรู้ของโฆษณาแฝงของละคร
เกาหลีอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึงผู้บริหารมีความรับรู้ของโฆษณาแฝงของละคร
เกาหลีอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไซจูในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ (1.) ผลิตภัณฑ์หลักจำนวน 3 คำถาม (2.) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คำถาม (3.) ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์จำนวน 3 คำถาม (4.) ศักยภาพผลิตภัณฑ์จำนวน 3 คำถาม

ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – end question) ประเภท Rating Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
ระดับที่ 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับที่ 4	เห็นด้วย
ระดับที่ 3	ไม่แน่ใจ
ระดับที่ 2	ไม่เห็นด้วยน้อย
ระดับที่ 1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล และแปลความหมายค่าคะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ
ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ
ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ
ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแนบในมพฤติกกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจู
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close – end question) ประเภท Rating Scale มี 5
ระดับคือ

ระดับความคิดเห็น	หมายถึง
ระดับที่ 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับที่ 4	เห็นด้วย
ระดับที่ 3	ไม่แน่ใจ
ระดับที่ 2	ไม่เห็นด้วยน้อย
ระดับที่ 1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตร
ภาคชั้น (Interval Scale) กลุ่มผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล และแปลความหมายค่า
คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มโซจูอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มโซจูอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มโซจูอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มโซจูอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค
เครื่องดื่มโซจูอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. จัดทำแบบสอบถามและนำฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปเสนอบริษัทที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อ
ตรวจสอบเนื้อหาให้มีความครอบคลุม ความถูกต้อง และรับคำแนะนำ ข้อเสนอแนะไปปรับปรุง

2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเพื่อแก้ไข
ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอส่งอาจารย์ที่ปรึกษาสาร
นิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคโซจูในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้
แบบสอบถามทดลองจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถามโดยวิธี
สัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบัก (Cronbach's alpha Coefficient) ที่มีค่าระหว่าง $0 < \infty < 1$ ค่า
ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามีค่ามากกว่า
0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านการเปิดรับ	0.747
ด้านการสนใจ	0.764
ด้านการจดจำ	0.749

ด้านการตีความ	0.721
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	0.894
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	0.757
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	0.711
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	0.845
ด้านแนวโน้มการบริโภค	0.710

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจก แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และอิทธิพลของโฆษณาแฝงในละครเกาหลีส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่มีข้อมูลสำหรับการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลได้จากการส่งแบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้จากขั้นตอนการ เลือกลุ่มตัวอย่าง

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้จาก แนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้าง แบบสอบถาม

จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้ จำนวน 400 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัส แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ใน

โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ การรับรู้โฆษณาแฝง และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง t-Test, One-way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝง ประกอบด้วย การเปิดรับ การเลือก การตีความ และการจดจำ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (อาภัสรา อาสาสะนา 2563)

$$P = Fn \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่ม

1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (อาภัสรา อาสาสะนา 2563, น. 45)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (อาภัสรา อาสาสะนา 2563, น. 45) ดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่ม ตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตร (อาภัสรา อาสาสะนา 2563, น. 47)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามรายข้อ

s_t^2 แทน ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
ประกอบด้วย

3.1. สถิติทดสอบ t-test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (อาภัสรา อาสาสะนา 2563, น. 48) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในด้านเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{s_p \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{s_p \left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

x_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

x_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

s_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (อาภัสรา อาสาสะนา 2563, น. 48) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตรดังนี้

ดังนี้

3.2.1 ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

MS_b แทน $SS_b/(k-1)$

MS_w แทน $SS_w/(n-k)$

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง

k-1 แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม

n-k แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวน ภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (อาภัสรา อาสาสะนา 2563, น. 51)

สูตร

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

เมื่อ $t_{\alpha/2, n-1}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระ ภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน (Hartung, 2001, p. 300) มีสูตรดังนี้

สูตร

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ สมมติฐาน

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบ เป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น.116) มี สูตร ดังนี้

สูตร

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe

\bar{x}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multiple Regression analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ใน สมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \dots + b_k x_k$$

เมื่อ \hat{Y} แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

เมื่อ a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

เมื่อ $b_1 \dots b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัว ที่ k ตามลำดับ

เมื่อ $x_1 \dots x_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

เมื่อ k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale ในกรณีที่ตัวแปรอิสระ (x) บางตัวมีระดับการวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal Scale จะต้องแปลงข้อมูลให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ มีค่า 0 กับ 1 ก่อนจึงจะนำไปวิเคราะห์ และตัวแปรหุ่นไม่ควรจะมีหลายตัว เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้น
2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม
3. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) กรณีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณเพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง
4. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ X
5. ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X
6. ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีและองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคโซจูที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ห้ามขาย ห้ามให้เด็กต่ำกว่า 20 ปี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ที่มา: วิศิษฐ์, 2551 สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 63) จำนวน 120 คน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี ด้านการเปิดรับ ด้านการสนใจ ด้านการตีความ ด้านการจดจำ

ตอนที่ 3 ข้อมูลองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกออกเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝง ประกอบด้วย การเปิดรับ การเลือก การตีความ และการจดจำมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	178	45.50
	หญิง	222	55.50
	รวม	400	100.0
2.อายุ	20-29 ปี	123	30.75
	30-39 ปี	230	57.50
	40-49 ปี	34	8.50
	50 ปีขึ้นไป	13	3.25
	รวม	400	100.0
3.สถานภาพ	โสด	150	37.50
	สมรส	239	59.70
	หย่าร้าง	11	2.80
	รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	141	35.25
	ปริญญาตรี	216	54.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
	รวม	400	100.0
6.รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	0.25
	15,001 - 25,000 บาท	123	30.75
	25,001 - 35,000 บาท	191	47.75
	35,001 - 45,000 บาท	83	20.75
	45,001 บาทขึ้นไป	2	0.50
	รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 120 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมาคือ 40-49 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ในด้านอายุและรายได้ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้จัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2 ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ	20-29 ปี	123	30.75
	30-39 ปี	230	57.50
	40 ปี ขึ้นไป	47	12.75
	รวม	400	100.0
2. สถานภาพ	โสด	161	40.25
	สมรส	239	59.75
	รวม	400	100.0
3.รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	124	31.00
	25,001 - 35,000 บาท	191	47.75
	35,001 บาท ขึ้นไป	85	21.25
	รวม	400	100.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ถัดมาคืออายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือสถานภาพโสดจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีรายได้เฉลี่ย 35,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี ประกอบด้วย ด้านการเปิดรับ ด้านการสนใจ ด้านการตีความ และด้านการจดจำ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 3 ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี โดยรวม

การรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเปิดรับ	3.65	0.84	ดี
ด้านการสนใจ	3.53	0.95	ดี
ด้านการตีความ	3.73	0.85	ดี
ด้านการจดจำ	3.89	0.87	ดี
การรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีโดยรวม	3.71	0.89	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีโดยรวม อยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านด้านการจดจำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

เท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ ด้านการตีความ ด้านการเปิดรับ และด้านการสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 , 3.65 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีจำแนกเป็นรายด้าน

การรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี ด้านการเปิดรับ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาแฝงเกี่ยวกับเครื่องดื่มไซจูในละครเกาหลีจากสื่อละครทางโทรทัศน์	3.36	0.86	ดี
2. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาแฝงเกี่ยวกับเครื่องดื่มไซจูในละครเกาหลีจากสื่อละครจากรูปแบบออนไลน์	3.93	0.70	ดี
ด้านการเปิดรับโดยรวม	3.65	0.84	ดี
การรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี ด้านการสนใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกสนใจเครื่องดื่มไซจูจากจากการดื่มไซจูในละครเกาหลีที่มีเนื้อหาแนวผจญภัย เบาสบาย	3.32	0.72	ดี
2. ท่านเลือกสนใจเครื่องดื่มไซจูจากจากการดื่มไซจูในละครเกาหลีที่มีนักแสดงที่ชื่นชอบ	3.60	1.17	ดี
3. ท่านเลือกสนใจเครื่องดื่มไซจูจากจากการดื่มไซจูในละครเกาหลีที่เป็นกระแสนิยม	3.66	0.62	ดี
ด้านการสนใจโดยรวม	3.53	0.95	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

การรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี ด้านการตีความ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. จากฉากการดัดมไซจู ท่านมีการพูดถึง/แนะนำเครื่องดัดมไซจูในกลุ่มเพื่อนที่มีการรับชมละครเกาหลี	3.77	0.72	ดี
2. จากฉากการดัดมไซจู ท่านมีความต้องการทดลองดัดมไซจูเหมือนตัวละคร	3.75	0.93	ดี
3. จากฉากการดัดมไซจู ท่านมีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องดัดมไซจู เช่น ประวัติที่มา วัตถุประสงค์ หรือสรรพคุณ	3.63	0.89	ดี
ด้านการตีความโดยรวม	3.73	0.85	ดี
การรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี ด้านการจดจำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดัดมไซจูที่เห็น เช่น สีเครื่องดัดม บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อสินค้า	4.17	0.57	ดี
2. ท่านสามารถจดจำเรื่องวัฒนธรรมหรือวิธีต่างๆในการดัดมไซจู	3.80	0.89	ดี
3. ท่านสามารถจดจำเครื่องดัดมไซจูได้จากอาการมีเนมาหลังการดัดมจากบทบาทของนักแสดง	3.72	0.96	ดี
ด้านการจดจำโดยรวม	3.89	0.87	ดี

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเปิดรับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี ด้านการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทั้งสองข้อโดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อท่านมีการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาแฝงเกี่ยวกับเครื่องดัดมไซจูในละครเกาหลีจากสื่อละครจากรูปแบบออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และข้อท่านมีการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาแฝงเกี่ยวกับเครื่องดัดมไซจูในละครเกาหลีจากสื่อละครทางโทรทัศน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านการสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี ด้านด้านการสนใจโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อท่านเลือกสนใจเครื่องดื่มโซจูจากฉากการดื่มโซจูในละครเกาหลีที่เป็นกระแสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาได้แก่ข้อท่านเลือกสนใจเครื่องดื่มโซจูจากฉากการดื่มโซจูในละครเกาหลีที่มีนักแสดงที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และข้อท่านเลือกสนใจเครื่องดื่มโซจูจากฉากการดื่มโซจูในละครเกาหลีที่มีเนื้อหาแนวผ่อนคลาย เบาสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ด้านการตีความ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี ด้านการตีความโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อจากฉากการดื่มโซจู ท่านมีการพูดถึง/แนะนำเครื่องดื่มโซจูในกลุ่มเพื่อนที่มีการรับชมละครเกาหลีข้อจากฉากการดื่มโซจู ท่านมีความต้องการทดลองดื่มเครื่องดื่มโซจูเหมือนตัวละครโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือข้อจากฉากการดื่มโซจู ท่านมีความต้องการทดลองดื่มเครื่องดื่มโซจูเหมือนตัวละครโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และข้อจากฉากการดื่มโซจู ท่านมีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องดื่มโซจู เช่น ประวัติที่มา วัตถุดิบ รสชาติ หรือสรรพคุณโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านการจดจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี ด้านการจดจำโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อท่านสามารถจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโซจูที่เห็น เช่น สีเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือข้อท่านสามารถจดจำเรื่องวัฒนธรรมหรือวิถีต่างๆในการดื่มเครื่องดื่มโซจูโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และท่านสามารถจดจำเครื่องดื่มโซจูได้จากอาการเมึนเมาหลังการดื่มจากบทบาทของนักแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอในรูปแบบ
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปราบกฎผลดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยรวม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	3.63	0.88	ดี
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	3.69	0.87	ดี
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	3.82	0.77	ดี
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	4.01	0.82	ดี
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.79	0.86	ดี

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบ
ผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.69, 3.82 และ
4.01 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายด้าน

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ไชจูมีรสชาติที่อร่อยและดีมง่าย	3.74	0.95	ดี
2. ไชจูเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพ	3.81	0.74	ดี
3. ไชจูมีกลิ่นหอม กว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	3.34	0.85	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	3.63	0.88	ดี
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บรรจุภัณฑ์ของไชจูมีลักษณะที่ทันสมัย	3.72	0.92	ดี
2. บรรจุภัณฑ์ของไชจูมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย	3.74	0.82	ดี
3. ลวดลายกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ของไชจูมีความน่าสนใจมากกว่าบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น	3.62	0.87	ดี
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.69	0.87	ดี
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ไชจูมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เช่น หวานหอม ขมเข้ม หวานอมเปรี้ยว	3.86	0.62	ดี
2. ไชจูมีส่วนผสมที่ดีและมาจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีคุณภาพ	3.54	0.80	ดี
3. ไชจูมีกลิ่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น กลิ่นผลไม้เช่น พีช สตอร์เบอร์รี่ องุ่น โยเกิร์ต อื่นๆ	4.05	0.62	ดี
ด้านคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.82	0.77	ดี
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปริมาณแอลกอฮอล์ของไชจูมีระดับเปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ 16.9% และสูงถึง 45% ซึ่งตอบสนองผู้บริโภค	3.98	0.82	ดี
2. ไชจูเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับการสังสรรค์	4.01	0.93	ดี
3. ทำนรู้สึกล่อนคลายและรู้สึกสนุกสนานเมื่อบริโภคไชจู	4.04	0.82	ดี
ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.01	0.82	ดี

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์
จำแนกเป็นรายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบ
ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ย
สูงสุดคือข้อโซจูเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือข้อโซจูมี
รสชาติที่อร่อยและดื่มง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ ข้อโซจูมีกลิ่นหอม กว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดย
ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อบรรจุภัณฑ์ของโซจูมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่ายมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือข้อบรรจุภัณฑ์ของโซจูมีลักษณะที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.72 และข้อลดความเครียดของโซจูมีความน่าสนใจมากกว่าบรรจุภัณฑ์ของ
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยข้อที่
ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อโซจูมีกลิ่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น กลิ่นผลไม้เช่น พีช สตอร์เบอร์รี่ องุ่น
โยเกิร์ต อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา คือข้อโซจูมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เช่น หวาน
หอม ขม เข้ม หวานอมเปรี้ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และข้อโซจูมีส่วนผสมที่ดีและมาจากวัตถุดิบ
ธรรมชาติที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่ได้

ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อทำนรู้สึกผ่อนคลายเป็นและรู้สึกสนุกสนานเมื่อบริโภคโซจูมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ข้อโซจูเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับการสังสรรค์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และข้อปริมาณแอลกอฮอล์ของโซจูมีระดับเปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ 16.9% และสูงถึง 45% ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แนวโน้มพฤติกรรมกรการดื่มโซจูหลังจากดูละครเกาหลี	3.67	0.88	มาก
แนวโน้มการซื้อซ้า	3.64	1.01	มาก
แนวโน้มการชักชวนและบอกต่อ	3.80	0.77	มาก
แนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม	3.71	0.89	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มโซจูในอนาคต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อแนวโน้มการชักชวนและบอกต่อ รองลงมาคือแนวโน้มพฤติกรรมกรดื่มโซจูหลังจากดูละครเกาหลี และแนวโน้มการซื้อซ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.67, และ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู	Levene's Test for Equality of Variances.	
	F	P-value
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม	.291	0.590

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู	เพศ	t-test for Equality of Means				P-value (2-tailed)
		\bar{X}	S.D.	t	df	
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม	ชาย	3.6367	.05222	-2.472*	398	0.014
	หญิง	3.7658	.05281			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูจำแนกตามเพศ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.472

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากรายการ Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู	Levene's Statistic	df1	df2	P-value.
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู โดยรวม	2.369	3	396	0.07

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-Test ดังตาราง 11

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู	แหล่งความแปรปรวน	แหล่งความแปรปรวน		MS	F	P-value
		SS	df			
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	15.740	2	7.870	33.551	0.000
	ภายในกลุ่ม	93.122	397	.235		
	รวม	108.861	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 13

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม โดยใช้สถิติ LSD

อายุ	20-29 ปี			30-39 ปี		40-49 ปี	
	\bar{X}	3.80		3.87		3.52	
20-29 ปี	3.80	-	-0.35		0.14		
			(.000)		(.099)		
30-39 ปี	3.87	-	-		0.49*		
					(.000)		
40 ปี ขึ้นไป	3.38	-	-		-		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู โดยรวมโดยใช้สถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีมีค่า P-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยรวมมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปีมีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู โดยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู	Levene's Statistic	df1	df2	P-value
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม	5.865*	2	397	.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 14

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	P-value
แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม	Brown-Forsythe	3.537	2	390	.463

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ 0.463 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้า

ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรบรีโกลคเครื่องดื่มไซจู โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

แนวโน้มพฤติกรรมกรบรีโกลคเครื่องดื่มไซจู	Levene's Statistic	df1	df2	P-value
แนวโน้มพฤติกรรมกรบรีโกลคเครื่องดื่มไซจูโดยรวม	.573	2	397	.564

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรบรีโกลคเครื่องดื่มไซจูโดยรวมจำแนกตามการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.564 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงต้องทดสอบด้วยสมมติฐานด้วยสถิติ One-way ANOVA ดังตารางที่ 16

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มโซจู	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P- value
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มโซจู โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.182	2	3.591	8.210*	0.000
	ภายในกลุ่ม	173.661	397	.437		
	รวม	180.843	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 17

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค เครื่องดื่มโซจูโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.81	3.53	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.81	-	0.29* (.000)	0.23* (.046)
ปริญญาตรี	3.53	-	-	0.06 (.606)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมโดยใช้สถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกัน จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู โดยรวมจำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู	Levene's Statistic	df1	df2	P-value
---	-----------------------	-----	-----	---------

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม	1.064	3	395	.364
---	-------	---	-----	------

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมมีค่า P-value. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ One-way ANOVA ดังตาราง

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มโซจู	แหล่งความ แปรปรวน			MS	F	P- value
	ระหว่างกลุ่ม	SS	df			
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค เครื่องดื่มโซจูโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.391	4	1.098	4.151	.305
	ภายในกลุ่ม	104.470	395	.264		
	รวม	108.861	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.305 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝง ประกอบด้วย การเปิดรับ การเลือกสนใจ การตีความ และการจดจำมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรับรู้โฆษณาแฝง ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม

H_1 : การรับรู้โฆษณาแฝง มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านการเปิดรับ

X_2 = ด้านการเลือกสนใจ

X_3 = ด้านการตีความ

X_4 = ด้านการจดจำ

Y_1 = แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูโดยรวม

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	11.016	4	2.754	11.118*	0.00
Residual	97.845	395	.248		
Total	108.861	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้โฆษณาแฝง อย่าง

น้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู โดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม			
	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.711	.211	12.839*	.000
การเปิดรับ(x ₁)	2.06	.034	6.109*	.000
การเลิกสนใจ (x ₂)	-.046	.045	-1.026	.306
การตีความ (x ₃)	-.004	.044	.089	.929
การจดจำ (x ₄)	.101	.047	2.147*	.032
r = 0.318 R ² = 0.101 Adjusted R ² = 0.092 SE = 0.4977				

*มีนัยสำคัญทางระดับสถิติ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้โฆษณาแฝงการเปิดรับ(x₁) การจดจำ(x₄) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสามารถทำนายผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม ได้ร้อยละ 9.20 (Adjusted R² = 0.920)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมโดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 2.711 + 2.06x_1 + 0.101 x_4$$

จากสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวได้ดังนี้

หากการรับรู้โฆษณาแฝง ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม เท่ากับ 2.711 หน่วย ทั้งนี้

หากการรับรู้โฆษณาแฝง ด้านการเปิดรับ(x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม (y_1) เพิ่มขึ้น 2.06 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการรับรู้โฆษณาแฝงด้านอื่นเป็นค่าคงที่

หากการรับรู้โฆษณาแฝง ด้านการจดจำ(x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.101 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสนใจและการตีความมีค่าคงที่

สำหรับตัวแปรการรับรู้โฆษณาแฝง ที่ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การเลือกสนใจ (x_2) และการตีความ (x_3)

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม

H_0 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม

H_1 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ผลิตภัณฑ์หลัก

x_2 = รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

x_3 = ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์

x_4 = ศักยภาพผลิตภัณฑ์

Y_1 = แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูโดยรวม

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	6.389	4	1.597	6.156*	.000
Residual	102.473	395	.259		
Total	108.861	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม			
	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.826	.277	10.200*	.000
ผลิตภัณฑ์หลัก (x_1)	-.011	.042	-.013	.990
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (x_2)	-.009	.044	-.199	.843
ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (x_3)	.112	.049	2.299*	.022
ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (x_4)	.122	.048	2.516*	.012
$r = 0.242$ $R^2 = 0.059$ Adjusted $R^2 = 0.049$ $SE = 0.5093$				

*มีนัยสำคัญทางระดับสถิติ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ (x_3) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (x_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสามารถทำนายผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม ได้ร้อยละ 4.9 (Adjusted $R^2 = 0.049$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมโดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 2.826 + 0.122x_4 + 0.112x_3$$

จากสมการสามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวได้ดังนี้

หากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม เท่ากับ 2.826 หน่วย

หากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.122 ทั้งนี้เมื่อกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.112 ทั้งนี้เมื่อกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน มีค่าคงที่

สำหรับตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (x_1) และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (x_2)



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูแตกต่างกัน	
เพศ	✓
อายุ	✓
สถานภาพ	X
ระดับการศึกษา	✓
รายได้	X
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝง ประกอบด้วยการเปิดรับ การเลือก การตีความ และการจดจำมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
การเปิดรับ	✓
การเลือกสนใจ	X
การตีความ	X
การจดจำ	✓
สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ผลิตภัณฑ์หลัก	X
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	X
ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	✓
ศักยภาพผลิตภัณฑ์	✓
หมายเหตุ	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อต้องการทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจู โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งวิเคราะห์การรับรู้โฆษณาแฝงและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน หรือ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และตอบสนองของความต้องการ ของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลี ประกอบด้วย ด้านการเปิดรับ ด้านการสนใจ ด้านการตีความ ด้านการจดจำ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของ การวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความสำคัญของการวิจัย ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโซลูที่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโซลูเห็นความสำคัญถึงแนวทางวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในสื่อละครเกาหลีมากขึ้น
3. เป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับเครื่องดื่มโซลู นำไปใช้เป็นข้อมูลในการต่อยอดศึกษาเพิ่มเติม

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซลูแตกต่างกัน
2. การรับรู้โฆษณาแฝง ประกอบด้วย การเปิดรับ การเลือก การตีความ และการจดจำมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุ 30-39 ปีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีสถานภาพสมรส จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีประกอบด้วย ด้านการเปิดรับ ด้านการสนใจ ด้านการตีความและด้านการจดจำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการเปิดรับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีด้านการเปิดรับโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านมีการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาแฝงเกี่ยวกับเครื่องดื่มโซจูในละครเกาหลีจากสื่อละครจากรูปแบบออนไลน์ และข้อท่านมีการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาแฝงเกี่ยวกับเครื่องดื่มโซจูในละครเกาหลีจากสื่อละครทางโทรทัศน์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.36 ตามลำดับ

ด้านการสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีด้านการสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านเลือกสนใจเครื่องดื่มโซจูจากการดื่มโซจูในละครเกาหลีที่เป็นกระแสนิยม ข้อท่านเลือกสนใจเครื่องดื่มโซจูจากการดื่มโซจูในละครเกาหลีที่มีนักแสดงที่ชื่นชอบและข้อท่านเลือกสนใจเครื่องดื่มโซจูจากการดื่มโซจูในละครเกาหลีที่มีเนื้อหาแนวผจญภัย เบาสมอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 3.60 และ 3.32 ตามลำดับ

ด้านการตีความ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีด้านการตีความโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อจากการดื่มโซจู ท่านมีการพูดถึง/แนะนำเครื่องดื่มโซจูในกลุ่มเพื่อนที่มีการรับชมละครเกาหลี ข้อจากการดื่มโซจู ท่านมีความต้องการทดลองดื่มเครื่องดื่มโซจูเหมือนตัวละครและข้อจากการดื่มโซจู ท่านมีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องดื่มโซจู เช่น ประวัติที่มา วัตถุดิบ รสชาติ หรือสรรพคุณโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.75 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านการจดจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีด้านการตีความโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อท่านสามารถจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโซ

จุที่เห็น เช่น สีเครื่องต้ม บรรจุก้อนที่ ยี่ห้อยินค้ำ ข้อท่านสามารถจดจำเรื่องวัฒนธรรมหรือวิธีต่างๆ ในการต้มเครื่องต้มโซจู และข้อท่านสามารถจดจำเครื่องต้มโซจูได้จากอาการมีนเมาหลังการต้ม จากบทบาทของนักแสดงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อโซจูเป็น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพ ข้อโซจูมีรสชาติที่อร่อยและดื่มง่ายและข้อโซจูมีกลิ่นหอม กว่า เครื่องดื่มประเภทอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.74 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อบรรจุ ก้อนที่ของโซจูมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย ข้อบรรจุภัณฑ์ของโซจูมีลักษณะที่ ทันสมัยและข้อลดความเครียดของโซจูมีความน่าสนใจมากกว่าบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.72 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านคาดหวังของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อโซจูมีกลิ่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น กลิ่นผลไม้เช่น พีช สตอร์เบอร์รี่ องุ่น โยเกิร์ต อื่นๆ ข้อโซจูมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย เช่น หวานหอม ขมเข้ม หวานอมเปรี้ยวและโซจูมีส่วนผสมที่ดี และมาจากวัตถุดิบธรรมชาติที่มีคุณภาพโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 3.86 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อทำนู้สึกผ่อนคลายและรู้สึกสนุกสนานเมื่อบริโภคไซจู ข้อไซจูเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับการสังสรรค์และข้อปริมาณแอลกอฮอล์ของไซจูมีระดับเปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ 16.9% และสูงถึง 45% ซึ่งตอบสนองผู้บริโภคโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 4.01 และ 3.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มไซจู พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มไซจูพิจารณาภาพรวมพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มไซจูโดยรวมมี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ได้แก่แนวโน้มการชักชวนและบอก ร่องลงมาคือแนวโน้มพฤติกรรมกรกรดื่มไซจูหลังจากดูละครเกาหลี และ แนวโน้มการซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทไซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มไซจู โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มไซจูโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มไซจู โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มไซจู โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มโซจูโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มโซจูโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มโซจูโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้โฆษณาแฝง ประกอบด้วย การเปิดรับ การเลือก การตีความ และการจดจำมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้โฆษณาแฝงได้แก่ ด้านการเปิดรับและด้านการจดจำมีอิทธิพลเชิงบวก ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 9.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู

โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ ร้อยละ 4.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงในละครเกาหลีและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคเพศชายเนื่องจากโดยทั่วไปเพศชายจะมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากกว่าเพศหญิงอยู่แล้วดังนั้นจึงมีเครื่องดื่มประเภทอื่นที่ชอบบริโภคมากกว่าโซจูเช่น สุรา หรือ เบียร์ อีกทั้งผู้บริโภคเพศหญิง มีการรับชมละครเกาหลีมากกว่าซึ่งจะสามารถรู้จักและเปิดรับเครื่องดื่มโซจูได้มากกว่าผู้บริโภคเพศชายซึ่งสอดคล้องตามการศึกษาของ อภิษฐา ดิศผดุง (2550) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ห่อลือกับเบียร์ข้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ห่อลือเบียร์และเบียร์ข้างที่แตกต่างกันในด้านจำนวนครั้งในการดื่มเบียร์ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูมิภัท รัตนประภา(2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์กรณีศึกษาเบียร์การ์เด็น เวิลด์เทรตเซ็นเตอร์ พบว่าเพศหญิงมีจำนวนครั้งต่อการดื่มเบียร์ในเทศกาลเบียร์การ์เด็นมากกว่าเพศชายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปีมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูมากกว่าผู้บริโภคที่มี

อายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องมาจากผู้บริโภคน้อยกว่า 39 ปีจะมีแนวโน้มการรับชมละครเกาหลีมากกว่าจึงทำให้เกิดการเปิดรับและรู้จักเครื่องดีมีไซจูที่มากกว่า อีกทั้งด้วยอายุที่น้อยกว่าจึงมีแนวโน้มทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นฤมล หุ่นรอด (2560) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ตราไฮการ์เด็นด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้บริโภคน้อยกว่า 40 ปี มักจะมีพฤติกรรมการซื้อเบียร์ที่มากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดีมีไซจูโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเครื่องดีมีไซจูเป็นเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ที่เป็นที่นิยมสำหรับแฟนละครเกาหลี ราคาไม่แพง ดีมีง่ายเหมาะสำหรับดีมีคนเดียวและดีมีในครอบครัวซึ่ง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธรัตน์ เปี่ยมสุวรรณ (2559) ศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเบียร์ข้างคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันและผลงานวิจัยของธัญญารักษ์ แสงวาโท, เศรษฐวิมล พรมสิทธิ์ (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดีมีเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการดีมีเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อและการแนะนำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดีมีไซจูโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ผู้บริโภคนิยมการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดีมีไซจูโดยรวมมากกว่าผู้บริโภคนิยมการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคนิยมการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีเวลาว่างสำหรับสิ่งบันเทิงเช่นการสังสรรค์ หรือ

ดูสื่อบันเทิงและละครเกาหลีมากกว่า ทำให้เข้าถึงและรู้จักเครื่องดื่มโซจูมากกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่า โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริพร ศุภโตชะ(2560)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาสูงกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการบริโภคเบียร์น้อยกว่า ระดับการศึกษาอื่นๆ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธัญญาวัชรย์ แสงวาโท, เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์(2559)ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ ด้านการซื้อเครื่องดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ในอนาคต มากกว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษากลุ่มอื่น

1.5 รายได้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเครื่องดื่มโซจูนั้นมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบตามปริมาณแอลกอฮอล์ ดังนั้นรายได้จึงไม่มีความแตกต่างกันสำหรับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัตติยา บัวสอน (2564) เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

2. การรับรู้โฆษณาแฝง ประกอบด้วย การเปิดรับ การเลือกสนใจ การตีความ และการจดจำ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

2.1 การรับรู้โฆษณาแฝง ด้านการเปิดรับมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสื่อโฆษณาแฝงในช่องทางต่างๆที่มีความน่าสนใจเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับ

ข้อมูล ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการตามมา อีกทั้งปัจจุบันสื่อละครเกาหลี เกือบทุกเรื่องมักมีฉากการดื่มโซจูซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับชมเกิดการเปิดรับข้อมูล ทำให้ต้องการรับรู้ ข้อมูลของเครื่องดื่มโซจูมากขึ้น และมีแนวโน้มจะดื่มเครื่องดื่มโซจู สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรรา บุรณวงค์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพู ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณามีผลเชิงบวกหรือในทิศทาง เดียวกันต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคแชมพูในจังหวัดชลบุรีและสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรพรรณ ผลศรีนาค (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และอิทธิพลของโฆษณาแฝงในสื่อ โทรทัศน์ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแฝง ในสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

2.2 การรับรู้โฆษณาแฝง ด้านการจดจำมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก สื่อละครเกาหลี มักมีฉากการดื่มโซจูของนักแสดงซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับชมเกิดการจดจำทั้งลักษณะ เครื่องดื่ม สีเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อสินค้า รวมถึงอาการเมามาหลังดื่มจากตัวละครที่แสดง ออกมา ทำให้เกิดการจดจำและมีแนวโน้มจะดื่มเครื่องดื่มโซจู สอดคล้องกับงานวิจัย กชกร สุด ปาน (2558) การรับรู้และการจดจำโฆษณาแฝงในละครซีทคอมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าหากสามารถจดจำโฆษณาแฝงได้ทั้งจากตัวแสดง เพลง ประกอบละคร เนื้อหาละครแล้วจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่นกัน ละครซีทคอมเป็นละครจบในแต่ละตอน ทำให้ผู้ชมจดจำ ลักษณะของตัวละครและ องค์ประกอบต่างๆ ของละครได้ง่าย เมื่อมีการแฝงโฆษณาสินค้าเข้าไปในองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นอย่างกลมกลืน ผู้ชมจึงเกิดการรับรู้และจดจำ ตราสินค้าได้โดยอัตโนมัติ จนส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น

2.3 การรับรู้โฆษณาแฝง ด้านการเลือกสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในละครเกาหลีเกือบทุกเรื่องมักจะมีฉากการดื่มโซจูเป็น โฆษณาแฝงอยู่แล้ว ดังนั้นหากละครเกาหลีแต่ละเรื่องที่มี ลักษณะของละคร หรือความนิยมของ

ละคร ที่ต่างกันจึงไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจู ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเขมณา พรหมรักษา (2557) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ โดยพบว่าหากเป็นฉากหรือเนื้อเรื่องที่ไม่ได้ให้ความสนใจหรือไม่ชอบ ก็จะส่งผลกระทบต่อการเปิดรับและความสนใจที่ลดลง นอกจากนี้ถ้าหากเนื้อเรื่องไม่สนุกหรือไม่ชวนให้ติดตามก็มีแนวโน้มที่จะปฏิเสธการเปิดรับโฆษณาแฝงได้มากขึ้นด้วย

2.4 การรับรู้โฆษณาแฝง ด้านการตีความไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้รับชมอาจจะไม่ได้มีการตีความหรือค้นคว้าข้อมูล โดยเฉพาะเกี่ยวกับเครื่องดื่มโซจู หรือต้องการเลียนแบบตามอารมณ์หรือเนื้อเรื่องของละครโดยตรงซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเขมณา พรหมรักษา (2557) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ โดยพบว่าการยอมรับและตีความโฆษณาแฝงนั้นขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องและระดับความเหมาะสมของการทำโฆษณาแฝงที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ชมด้วยเช่นกัน ถ้าหากเนื้อเรื่องสนุกและโฆษณาแฝงอยู่ในระดับที่พอดี ไม่มากจนเกินไปและกลมกลืนไปกับเนื้อเรื่อง จะส่งผลกระทบต่อความและทัศนคติในด้านบวกด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นถ้าหากผู้ผลิตละครสามารถนำเสนอเนื้อเรื่องออกมาได้ดี การดำเนินเรื่องน่าติดตาม รวมถึงนักแสดงที่ได้รับบทบาทเป็นตัวละครต่างๆในเรื่องนั้นเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมละครก็จะยอมรับโฆษณาแฝงนั้น

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโซจูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า

3.1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากโซจูมีกลิ่นที่หลากหลาย ดื่มง่ายและมีกลิ่นที่หอม โดยการเพิ่มรสชาติให้หลากหลายนั้นส่วนใหญ่เพิ่มตามกลิ่นของผลไม้ที่ให้ผู้รู้สึกสดชื่น แนวโน้มการบริโภคจะเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา อาสาสนา(2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครผลการศึกษา

พบว่าด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ โดยรวม เนื่องจากหากมีการพัฒนารสชาติของเบียร์คราฟท์ให้มีกลิ่นหอมเฉพาะหรือปรับเปลี่ยนรสชาติให้มีรสชาติของผลไม้ตามฤดูกาล จะทำให้มีปริมาณการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

3.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากโซจูมีกลิ่นที่หอม ดื่มง่ายจึงเหมาะสำหรับทุกเพศในการเลี้ยงฉลองหรือดื่มสังสรรค์ อีกทั้งการปรับลดระดับแอลกอฮอล์ในเครื่องดื่มที่มีปริมาณสูง ให้ลดลงเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคดื่มง่ายขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการแนะนำและบริโภคจะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา ทรัพย์รัตน์ (2559, บทคัดย่อ) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยให้ลูกค้ายอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยในการเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่ความสำเร็จในตัวของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์การศึกษาดังกล่าวเป็นการใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีการพัฒนารูปแบบ ลักษณะซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในการทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความสนใจสำหรับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสินค้าอุปโภคที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน ขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งานนั้น ๆ ประสิทธิภาพในการผลิต และทางเลือกในการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการรองรับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักเป็นองค์ประกอบที่ไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแม้ว่าเครื่องดื่มโซจูจะมีกลิ่นหอม และดื่มง่าย แต่ในมุมมองของผู้บริโภคไม่ได้แตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่นอย่างชัดเจน เช่นเบียร์คราฟท์ที่มีการผสมกลิ่นผลไม้ให้ดื่มง่าย หรือสุราที่มีการผสมน้ำผลไม้ ผู้บริโภคจึงมองว่าโซจูที่มีกลิ่นหรือรสชาติที่ดื่มง่ายไม่ได้แตกต่างจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวรรณ กลิ่นมาหอม (2559) ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมือง

พื้ทยา พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักและด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพื้ทยา

3.4 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่ไม่มีอิทธิพลกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากโดยทั่วไปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ภายนอกของเครื่องดื่มโซจูมีลักษณะที่โดดเด่น และมีลายกราฟฟิคที่ทันสมัยต่างจากเครื่องดื่มประเภทอื่นอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้บริโภคจึงอาจจะมีมุมมองว่ารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มโซจูไม่มีผลต่อแนวโน้มกรรมการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภัสรา อาสาสนา(2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจบริโภคเบียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภค หากมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมรูปลักษณะเบียร์คราฟท์ให้มีความหลากหลายและสวยงามให้กับรูปลักษณะเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น จะทำให้มีปริมาณการบริโภคในอนาคตเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มโซจูควรใช้แผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นที่ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 30- 39 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เพื่อให้มี ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มการบริโภคโซจูมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มฉากการดื่มโซจูในละคร ให้นักแสดงละครเกาหลีที่เป็นที่นิยมหรือในละครที่กำลังเป็นที่นิยม มีการเพิ่มเติมนรสชาติผลไม้เขตร้อน และกลิ่นหอมเฉพาะของโซจู และใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพเป็นวัตถุดิบที่ในการผลิต รวมไปถึงด้านการส่งเสริมทางการตลาด การจัดโปรโมชั่นให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง รสชาติ โซจูกลิ่นต่างๆณ จุดขาย ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2. การรับรู้โฆษณาแฝง

ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มโซจูและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับโฆษณาแฝงในละครเกาหลีโดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1. ด้านการเปิดรับ ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มโซจูและนักการตลาด ควรมีการประสานงานกับผู้สร้างละครเกาหลี การนำเสนอฉากการดื่มโซจูในละครเกาหลีทั้งรูปแบบออนไลน์และในสื่อโทรทัศน์โดยในการออกแบบฉากการดื่มโซจูให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และไม่เน้นการนำเสนอที่ยัดเยียดมากเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกสบายใจและไม่มีอคติในการเปิดรับข้อมูลและต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโซจูเพิ่มขึ้น

2.2. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มโซจูและนักการตลาดควรมีการประสานงานกับผู้สร้างละครเกาหลี การออกแบบฉากการดื่มโซจูให้มีความน่าสนใจ เช่นใช้นักแสดงที่เป็นที่นิยม เข้าถึงบทบาท มีการแสดงฉากมีนเมาได้น่าจดจำ หรือนำเสนอวัฒนธรรมการดื่มเครื่องดื่มโซจูให้มีความหลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและติดตามไปกับละครโดยเลือกฉากการดื่มโซจูในละครที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มโซจูอย่างชัดเจนซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจำเครื่องดื่มโซจูได้

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตเครื่องดื่มโซจูควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1. ด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตเครื่องดื่มโซจูควรมีการคิดค้นและพัฒนารสชาติของโซจู ให้แปลกใหม่เพิ่มส่วนผสมพิเศษที่เป็นสูตรลับที่มีกลิ่นหอมของผลไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของ ให้กับผลิตภัณฑ์โซจู โดยมีรสชาติที่มีความเฉพาะของเครื่องดื่มโซจูที่แตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป เช่น รสชาติมังคุด แตงโม หรือทุเรียน หรือเพิ่มกลิ่นหอมเฉพาะให้กับโซจู จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะทดลองดื่มโซจู รสชาติแปลกใหม่และช่วยเพิ่มปริมาณการ ตัดสินใจบริโภคและการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งอีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ด้านความ คาดหวังผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม

3.2. ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตเครื่องดื่มโซจูควรเพิ่มเติมกลิ่นหอมที่ช่วยผ่อนคลายลดความเครียดหรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกสนานมากยิ่งขึ้น และศึกษาการระดับ เฟอร์เซนต์ปริมาณแอลกอฮอล์ของโซจูที่เหมาะสม ควรเน้นปรับปรุงศักยภาพผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการผ่อนคลายลดความเครียดให้กับ ผู้บริโภค เช่น การลดปริมาณแอลกอฮอล์ให้เหมาะกับเพศหญิงซึ่งเป็น

เพศที่มีแนวโน้มบริโภคโซจูสูงกว่า การผสมกลิ่นใหม่ๆ เพื่อลดความเคี้ยว เช่นการผสมกล้วยา หรือ ผสมสมุนไพรรไทย แนะนำ โซจูกลิ่นใหม่ๆ และศักยภาพ ของเครื่องดื่มโซจูแต่ละกลิ่นที่ช่วยผ่อนคลาย ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ ผู้บริโภคได้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ผลการวิจัย พบว่า ด้าน ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มโซจูโดยรวม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาไปยังจังหวัดที่มีการบริโภคเครื่องดื่มโซจู เพื่อจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคหรือรู้จัก เพื่อนำผลของข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภครุ่นใหม่ได้
3. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่าง เครื่องดื่มโซจูกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น เพื่อให้เห็นภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคแอลกอฮอล์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพื่อแบ่งตลาดผู้บริโภคแอลกอฮอล์ในประเทศได้

บรรณานุกรม

- Board on Children, Y., Families, Institute of, M., Division of, B., Social, S., Education, . . . National Research, C. (2004). Alcohol in the Media: Drinking Portrayals, Alcohol Advertising, and Alcohol Consumption Among Youth--Joel W. Grube *Reducing Underage Drinking*.; National Academies Press.
- D'Astous, A., และ Chartier, F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of current issues and research in advertising*,.
- Kotler, P., และ Keller, K. (2020). *Marketing Management*: Melbourne: Pearson Education Australia.
- Park, J. M., Sohn, A., และ Choi, C. (2021). Solitary and social drinking in south korea: An exploratory study. *Osong public health and research perspectives*,
- Schiffman, L., และ Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition*: Harlow, United Kingdom: Pearson Education UK.
- กัลยา, ว. (2562). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- เขมณา, พรหมรักษา. การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์: กรณีศึกษา: ละครชุดฮอโรโมน วัยวัยรุ่น.
- ขุนพล, เสริมศักดิ์. (2021). การสื่อสารและการแสดงอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระท่อมบนสื่อสังคมออนไลน์.
- ธัญญารักษ์, แสงวาโท. (2563). ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเบียร์ไร้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม.(การตลาด)) - มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563.
- ธีรดา, รอดอินทร์. (2561). การรับรู้โฆษณาตรงและโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.
- นัทรรัตน์, เปี่ยมสุวรรณ (2559). ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายชิ้นคลาสสิก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559.

ประวรา, บุญลักชะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมการรับชมละคร
เกาหลีของผู้บริโภคในประเทศไทย. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) - มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ, 2561.

ปรียาพร, วงอนุโรจน์. (2544). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล *Personnel management
psychology* ([ฉบับปรับปรุง]): กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

พันธ์เพชร, ดิยะประภรณ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าและการยอมรับด้าน
เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางที่ผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินท
รวโรฒ, 2563.

ภาวิณี, กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด = *Principles of marketing*: กรุงเทพฯ : ท้อป.

มาลี, บุญศิริพันธ์, ธาม, และ นิดา, น. (2556). สตรีกับสื่อสาธารณะ (พิมพ์ครั้งที่ 1.): กรุงเทพฯ :
สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ สวส.

ระวัง, เนตรโพธิ์แก้ว. (2530). หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น *Principle of economics*: กรุงเทพฯ :
พิทักษ์อักษร.

ศรัณยนันท์, ศรีจใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ
ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (*Facebook Live*) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
(บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561.

ศศิยาพัชร, นันทดีวัฒน์. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการ คลินิกความงามและผิวพรรณ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.
ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.

ศิริวรรณ, เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing management* (ฉบับปรับปรุง
ใหม่.): กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.

อังก์วรา, อรรถเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตรา

สินค้าหนึ่งของไทยสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.

อภัสรา, อาสาสนะ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคเปียร์คราฟท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) --มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563.

อินทรกำแหง, วรัญญ. (2020). โซจู 101: จากอาหารไปถึงแดนไซม ประวัติศาสตร์ของเหล้าใสในขวดเขียว สู่เครื่องดื่มประจำชาติที่รุกตลาดโลก.



ประวัติผู้เขียน

