



รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และ
เบอร์รี่ยี่ห้อแบรนด์วีต้าของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

LIFESTYLES RELATING TO BUYING BEHAVIOR OF PRUNE AND BERRY BEVERAGE
OF "BRAND VITA" AMONG FEMALE CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

จิรฐา มั่นเหมาะะ

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่สกัดจาก
พรุณและเบอร์รี่ห่อแบรנדวีต้าของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LIFESTYLES RELATING TO BUYING BEHAVIOR OF PRUNE AND BERRY
BEVERAGE OF "BRAND VITA" AMONG FEMALE CONSUMER IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำตาลไม่สกัดจากพรุณและ
เบอรรี่สีห่อแบรนดี่ดำของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จิรัฐา มั่นเหมาะ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดี่วีต้าของ ผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	จิรัฐา มั่นเหมาะ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชักษ์ กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดี่วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดี่วีต้า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมีค่าใช้ง่ายในการซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง 145 บาท มีปริมาณการซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง 4 ขวด และมีความถี่ในการซื้อเครื่องต้มโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5 ขวด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดี่วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดี่วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิง ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดี่วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดี่วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : เครื่องต้มน้ำผลไม้ สกัดจากพรุณ เบอร์รี่ แบรนดี่วีต้า รูปแบบการดำเนินชีวิต

Title	LIFESTYLES RELATING TO BUYING BEHAVIOR OF PRUNE AND BERRY BEVERAGE OF "BRAND VITA" AMONG FEMALE CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	JIRATAR MONMOAH
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid

The objectives of this research were to lifestyles relating to buying behavior of prune and berry beverage of "brand Vita" among female consumer in Bangkok metropolitan area. The sample consisted of four hundred of Vita's female consumer. Questionnaire was constructed and used as the tool to collect data. The data was analyzed by statistical methods including percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results found that most of the respondents aged between twenty-one to twenty-nine years old, with a Bachelor's degree, who were occupied as employees at private companies, single, and had a monthly income of between 10,000 to 19,999 Baht. The overall marketing mix on customer perspective and lifestyles was at good level. The average amount buying prune and berry beverage of "brand Vita" per time was 145 Baht. The average prune and berry beverage of "brand Vita" bought was 4 bottles. The average buying prune and berry beverage of "brand Vita" per month was 5 bottles.

The results of the hypotheses testing can be concluded as follows: the respondent of different marital status, average income per month, and occupation had different buying behavior of prune and berry beverage of "brand Vita" among female consumer in Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.01. The marketing mix on customer perspective in term of consumer's cost to satisfy had a positively very low relationship with buying behavior of prune and berry beverage of "brand Vita" among female consumer in Bangkok in term of the average bottle to buy the prune and berry beverage of "brand Vita" per month at a statistically significant level of 0.05. The marketing mix on customer perspective in term of convenience to buy had a negatively very low relationship with buying behavior of prune and berry beverage of "brand Vita" among female consumer in Bangkok in term of the average bottle to buy the prune and berry beverage of "brand Vita" per time at a statistically significant level of 0.01. The lifestyle in term of activity had a positively very low relationship with buying behavior of prune and berry beverage of "brand Vita" among female consumer in Bangkok in term of the average bottle to buy the prune and berry beverage of "brand Vita" per time at a statistically significant level of 0.01.

Keyword : Lifestyles berry beverage brand Vita

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์แบบด้วยดีเช่นนี้ โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุศลศรี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ให้การดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมาซึ่งความรู้และความเข้าใจ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้อง บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จ ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบพระขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสกับผู้วิจัยในการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบพระขอบคุณนางนันทยา มารดา นายเกรียงไกร บิดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนพี่ออย เพื่อนพี่พลอย เพื่อนพี่ยุ้ย เพื่อนปอย และเพื่อนทุกๆ คน ที่ห่วงใย คอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยให้กำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้ ท้ายที่สุดคุณงามความดี และผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ และผลพวงของความสำเร็จในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุญคุณของบิดามารดา ผู้ให้สติปัญญาและชีวิตเป็นกำลังใจและผู้วิจัยโดยเสมอมา จนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

จิรฐา มั่นเหมาะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO).....	19

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	31
ประวัติ บริษัท เซเรบอส จำกัด	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานการศึกษาครั้งนี้.....	49
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	49
ประชากร	49
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	65
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	70
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ.....	73
ตอนที่ 4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	78
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	83
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบนวดี้ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน. 83	
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์	

กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพุนและเบอร์รี่ห่อแบนดรีดำ ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	107
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	120
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
สังเขปการวิจัย	128
สรุปผลการวิจัย	132
อภิปรายผลการวิจัย	141
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	152
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	155
ภาคผนวก	157
ภาคผนวก ก	158
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	158
159	
160	
161	
162	
163	
164	
ภาคผนวก ข	165
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	165
ภาคผนวก ค	168
หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หนังสือคณะกรรมการพิจารณาสอบ	168
เค้าโครงสารนิพนธ์ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ	168

169

170

171

172

บรรณานุกรม 175

ประวัติผู้เขียน..... 182



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1.การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway of Variance)	59
ตาราง 2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	62
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ..	65
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค	66
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	67
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ	68
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร	69
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค.....	70
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม	70
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ.....	71
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น	72
ตาราง 12 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบนรวีต้า	73
ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบนรวีต้า ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบนรวีต้า	74

ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณ และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณ และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า	75
ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณ และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ด้านช่วงเวลาที่ยินยอมซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า	76
ตาราง 16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณ และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้าเป็นประจำ	77
ตาราง 17 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
ตาราง 18 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	78
ตาราง 19 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
ตาราง 20 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
ตาราง 21 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่...	80
ตาราง 22 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
ตาราง 23 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	81
ตาราง 24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
ตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	82
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	84
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test	85

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจาก พรุณและเบอร์รี่หือแบรนดวืต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม สถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test.....	87
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือ แบรนดวืต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	88
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจาก พรุณและเบอร์รี่หือแบรนดวืต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม การศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	91
ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัด จากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนดวืต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม กลุ่มการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	92
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจาก พรุณและเบอร์รี่หือแบรนดวืต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม รายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	94
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัด จากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนดวืต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม กลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	95
ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัด จากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนดวืต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณ การซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	96
ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัด จากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนดวืต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	98

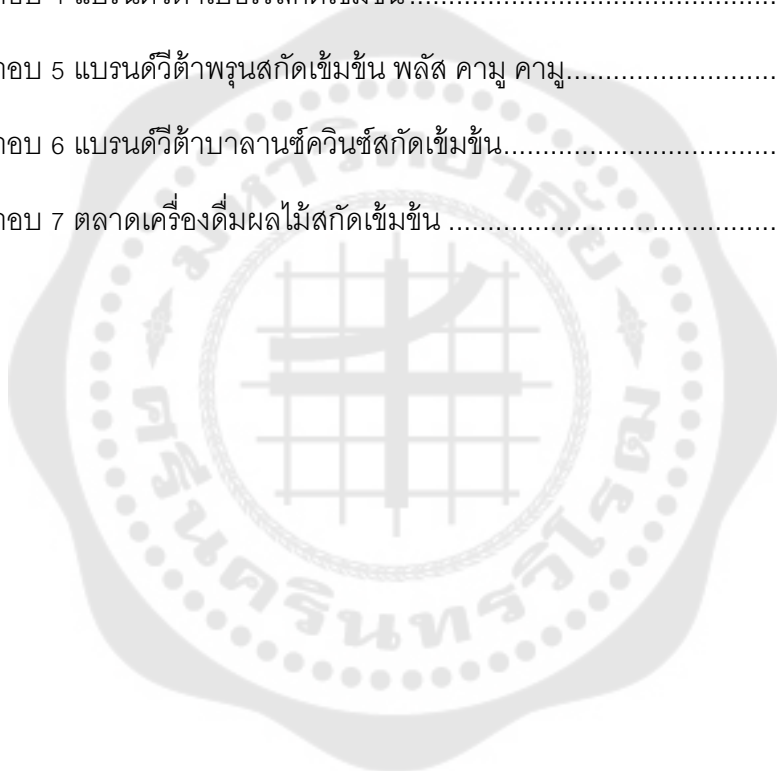
ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจาก พรุณและเบอร์รี่หือแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่ม อาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	100
ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัด จากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม กลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	101
ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัด จากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตาม กลุ่มอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test.....	102
ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัด จากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ...	103
ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัด จากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณ การซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	105
ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจาก พรุณและเบอร์รี่หือแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)	108
ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจาก พรุณและเบอร์รี่หือแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ เครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด).....	110
ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจาก พรุณและเบอร์รี่หือแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด).....	112
ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจาก พรุณและเบอร์รี่หือแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)	114

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจาก พรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ เครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด).....	116
ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจาก พรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ ซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด).....	118
ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 การจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต	20
ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
ภาพประกอบ 4 แบนด์วีต้าเบอร์รี่สกัดเข้มข้น	40
ภาพประกอบ 5 แบนด์วีต้าพ룬สกัดเข้มข้น พลัส คาโม คาโม.....	41
ภาพประกอบ 6 แบนด์วีต้าบาลานซ์ควินซ์สกัดเข้มข้น	42
ภาพประกอบ 7 ตลาดเครื่องดื่มผลไม้สกัดเข้มข้น	43



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผลไม้อย่างตระกูลเบอร์รี่ ลูกพรุน และแอปเปิ้ลเป็นผลไม้ให้คุณประโยชน์มาก ทั้งวิตามินแร่ธาตุ และช่วยต้านอนุมูลอิสระ ฯ เมื่อได้รับประทานเป็นประจำ หากแต่ผลไม้ต่างประเทศที่กล่าวถึงมีเฉพาะฤดูกาล ปัจจุบันจึงมีเครื่องดื่มผลไม้สกัดเข้มข้นผลิตออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สามารถหาดื่มได้ทั้งปีเรียกว่า “ฟังก์ชันนัลดริงก์” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มแนวใหม่ที่ให้คุณประโยชน์มากกว่าดื่บกระหายคือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือเป็นเครื่องดื่มที่มีการบ่งบอกชัดเจนถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง ยกตัวอย่างเช่น โยเกิร์ตพร้อมดื่มยูเอชทีผสมคอลลาเจนช่วยให้ผิวพรรณเกิดความชุ่มชื้น ลูกพรุนสกัดเข้มข้นช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น เป็นต้น

เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับวิถีความเป็นอยู่มากขึ้น พฤติกรรมความต้องการของคนทุกเพศ ทุกวัย หันมาดูแลสุขภาพกันมาก ไม่ว่าจะเป็นการบำรุงสมอง ผิวพรรณ และรูปร่างให้ดูดีอยู่เสมอ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มจึงเปลี่ยนไปจากเดิมที่ต้องการดื่มเพื่อดับกระหายเพียงอย่างเดียว เน้นคุณค่าประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องดื่มเข้าไปด้วย ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัลดริงก์ มากกว่า อีโมชันนัลดริงก์ ท่ามกลางกระแสการเติบโตของฟังก์ชันนัลดริงก์ ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก

ฟังก์ชันนัลดริงก์ จัดเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม (พร้อมดื่ม) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ โดยมีการให้คำนิยามว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีการดัดแปลงองค์ประกอบด้วยการเติมสารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากเครื่องดื่มทั่วไป เพื่อเพิ่มคุณสมบัติให้สามารถลดความเสี่ยงจากการเป็นโรค ป้องกันโรค หรือชะลอการเกิดโรค รวมถึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น

สำหรับในตลาดเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัลดริงก์ ถูกจำแนกไว้ 4 ประเภท ได้แก่ สปอร์ต ดริงค์ (Sport Drink) เครื่องดื่มสำหรับชดเชยเกลือแร่และพลังงานให้แก่ร่างกายหลังเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย เอนเนจี้ ดริงค์ (Energy Drink) เครื่องดื่มเสริมพลังงานทั้งหลายเพื่อช่วยเสริมสร้างสมรรถร่างกาย เอนริช ดริงค์ (Enriched Drink) จัดเป็นเครื่องดื่มกลุ่มใหญ่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะบำรุงผิวพรรณบำรุงสายตา ช่วยการขับถ่าย ต้านอนุมูลอิสระ ฯ และ นูตราซูติคอล ดริงค์ (Nutraceutical Drink) เครื่องดื่มควบคุมพิเศษส่วนเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ที่มีอยู่ในตลาดขณะนี้มากกว่า 30 ชนิด ราคาประมาณ 20-40 บาท โดยจัดหมวดหมู่ได้ 3 ประเภทหลัก ๆ คือ

ดื่มเพื่อสวย (Beauty) ดื่มเพื่อฉลาด (Smart) และดื่มเพื่อสุขภาพดี (Healthy) ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท (ศูนย์ข้อมูล&ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง)

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและเครื่องดื่มสกัด ให้ความสำคัญกับ “แบรนด์วีต้า” เครื่องดื่มผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ หนึ่งในเซกเมนต์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มผลไม้สกัดในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 2 พันล้านบาท โดย “แบรนด์วีต้า” ถือเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 80% จากผลิตภัณฑ์ “วีต้า เบอร์รี่” ประมาณ 55% และ “วีต้า พ룬” ประมาณ 45% (ผู้จัดการ)

ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 4Cs กำลังเป็นการตลาดแนวใหม่ที่ได้รับความนิยม ด้วยเหตุผลที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงประเด็นได้มากที่สุด เพราะปัจจุบันจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จึงนำความต้องการของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน คือ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มาตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้กลยุทธ์ 4Cs มีส่วนให้เกิดจากการพัฒนาการตลาดให้ประสบความสำเร็จและแข็งแกร่งประกอบกับไลฟ์สไตล์ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคดิจิทัลก็เปลี่ยนแปลงไป ด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในวิถีการแห่งการดำเนินชีวิตของบุคคล การจะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องนำการวิจัยวัดเชิงปริมาณมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ (AIO) คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไรจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ ยี่ห้อ “แบรนด์วีต้า” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่เลือกพื้นที่ทำการศึกษาเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง และมีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย และการที่เลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงเนื่องจากประชากรหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีมากกว่าชาย 301,246 คน ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 (เดลินิวส์) ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องของความงามโดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง ทำให้ผลิตภัณฑ์ “แบรนด์วีต้า” ต้องการสื่อสารในแง่การเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างความงามและบุคลิกที่ดี จึงเล็งเห็นความน่าสนใจต่อต้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษาเพียง “แบรนด์วีต้า” เท่านั้น เพื่อเป็น

ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าไปในทิศทางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน
อนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ “แบรนต์
วีต้า” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารกับ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ “แบรนต์วีต้า” ของผู้บริโภคเพศ
หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการ
ซื้อเครื่องดื่มผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ “แบรนต์วีต้า” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถนำเสนอต่อผู้บริหาร บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลการวิจัย
ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการรักษา พัฒนา และปรับปรุงสินค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การตลาด
การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหาวิจัยเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่เคยซื้อเครื่องดื่มผลไม้สกัดจากพ룬
และเบอร์รี่ห่อ “แบรนต์วีต้า” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่เคยซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือ “แบรนต์วีต้า” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้สุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบรูณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้จำนวน 5 เขต คือ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตสื่ลุม เขตราชบุรีบูรณะ และเขตพญาไท

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่า ๆ กัน ตามสัดส่วนจะแบ่งได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกกลุ่มเป้าหมายไปที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ประกอบด้วย

3.1 เขตจตุจักร บริเวณตลาดนัดเขตจตุจักร

3.2 เขตปทุมวัน บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน

3.3 เขตสื่ลุม บริเวณศูนย์การค้าสื่ลุมคอมเพล็กซ์

3.4 เขตราชบุรีบูรณะ บริเวณคอนวีเนียน สโตร์ บิ๊กซี สาขาบางปะกอก

3.5 เขตพญาไท บริเวณ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการสอบถามว่าเคยบริโภคเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือ “แบรนต์วีต้า” มาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือ “แบรนต์วีต้า” ตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ข้างต้น ให้ครบจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 - 29 ปี
- 3) 30 - 39 ปี
- 4) 40 - 49 ปี
- 5) 50 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับการศึกษา

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

1.3 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.4 สถานภาพ

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

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- 2) 10,000 - 19,999 บาท
- 3) 20,000 - 29,999 บาท
- 4) 30,000 - 39,999 บาท
- 5) ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 2.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)
- 2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy)
- 2.3 ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)
- 2.4 การสื่อสาร (Communication)

3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่

- 3.1 กิจกรรม
- 3.2 ความสนใจ
- 3.3 ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ชื่อ “แบรนดวีต้า”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ชื่อ “แบรนดวีต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคเพศหญิงอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ชื่อ “แบรนดวีต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

3. สินค้า หมายถึง แบรนดวีต้า เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ ประกอบด้วย 3 รสชาติ

4. แบรนดวีต้า หมายถึง เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ ประกอบด้วย 3 รสชาติ ดังนี้

4.1 แบรนดวีต้าเบอร์รี่สกัดเข้มข้น หมายถึง เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเข้มข้นจากเบอร์รี่พันธุ์ดีถึง 7 ชนิด จาก 7 ประเทศในยุโรป และอเมริกา คือ บิลเบอร์รี่ แบล็กเคอร์แรนต์ แครนเบอร์รี่ ไซเคเบอร์รี่ เอลเดอร์เบอร์รี่ อะซาฮีเบอร์รี่ และสตรอเบอร์รี่ มีไบโอฟลาโวนอยด์ และแอนโธไซยานิน ซึ่งเป็นพฤษเคมีตามธรรมชาติ ด้วยสูตรเฉพาะของแบรนดวีต้า อุดมด้วยวิตามิน A C E และแร่ธาตุ Zinc ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

4.2 แบรินดิวี่ดำพูนสกัดเข้มข้น หมายถึง เครื่องดื่มผลไม้สกัดจากลูกพูนคุณภาพดีจากต่างประเทศ เป็นแหล่งของใยอาหารจากลูกพูน และโอเลโก ฟรุคโตส และอินูลิน ทั้งยังอุดมด้วยวิตามินซี ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

4.3. แบรินดิวี่ดำบาลานซ์ควินซ์สกัดเข้มข้นผสม หมายถึง เครื่องดื่มผลไม้สกัดจากควินซ์ ผลไม้สีเหลืองทองซึ่งเป็นที่รู้จักกันมากในยุโรป ผสานคุณค่าของแอปเปิ้ลสกัดเข้มข้น และแอปเปิ้ลไซเดอร์ เป็นแหล่งของวิตามินและเกลือแร่รวม 15 ชนิด ไม่เจือสีสังเคราะห์และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

5. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า หมายถึง กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ ดังนั้นเมื่อกลยุทธ์ 4C เกิดจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต นักการตลาดจึงใช้อินเทอร์เน็ตทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

5.1. ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความอยากได้ ในสินค้าหรือบริการนั้น

5.2. ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องเสียไปเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ได้มา

5.3. ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น จากการซื้อสินค้าและบริการ ที่ตั้งอยู่ในทำเลเหมาะสมแก่การเดินทางมาหาซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

5.4. การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก เข้าใจง่าย สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การตลาดเชิงรุก การเข้าถึงลูกค้ารายบุคคลรวมถึงการเข้าถึงจิตใจของผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อสินค้า

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง การอธิบายถึงลักษณะทางจิตนิสัย ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ดังนี้

6.1 กิจกรรม หมายถึง ปฏิกริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

6.2 ความสนใจ หมายถึงความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

6.3 ความคิดเห็น หมายถึงคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเราที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

7. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมไปถึงการศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H ดังนี้

7.1. Who คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

7.2. What คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร

7.3. Why คือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

7.4. Whom คือ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

7.5. When คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

7.6. Where คือ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

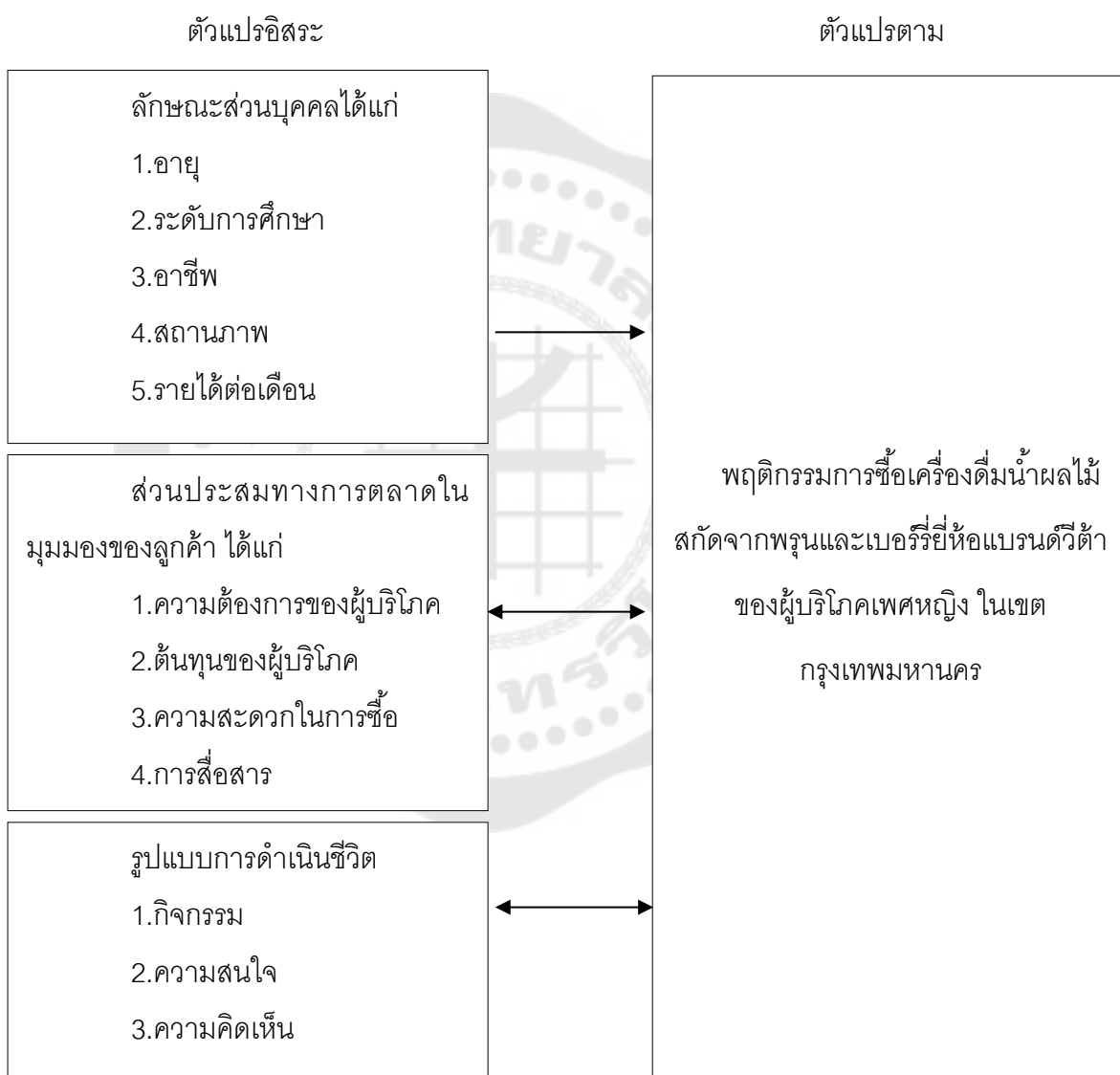
7.7. How คือ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการศึกษาปัจจัยทั้งหมดสามารถตอบสนองของผู้บริโภคอย่างตรงจุด ใช้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางหลักและใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

กรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดี่วีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ “แบรนดวี่ต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ “แบรนดวี่ต้า” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ “แบรนดวี่ต้า” ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อวิจัยต่อไปนี้

- 1.แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 3.แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 6.ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์จะช่วยให้เรากำหนดยุทธศาสตร์การวางแผนครอบครัวได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (อิเล็กทรอนิกส์เล็กชิตรอน ไทย – อังกฤษ)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน)

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เนื่องจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521)

A.Belch (2005) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาดเพราะ ทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่าง กันเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์ และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ต่ำกว่าคือ กลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าการจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อยจะยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับยี่ห้อที่หรูหรามีราคาแพงโดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามยี่ห้อของตนเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราหือที่ถูกมองว่าตราหือที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงินส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้อย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราหือที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราหืออื่น ๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้นไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อเพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงทั้งชนิดและยี่ห้อของสินค้าที่ซื้อ โดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่าง ๆ กัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่าง

มาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตาม หรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและเทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้างแต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรม การซื้อของเพศหญิงและเพศชายอยู่ไม่น้อย

สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์สวยงามเหนือระดับ

การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่า

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือ ชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัท ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อคนที่มียาได้น้อยจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ยี่ห้อเป็นหลัก

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่วัดจักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น กิตติมา สุรสนธิ (2541)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ

ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

โดยสรุปแนวคิดลักษณะส่วนบุคคลเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มที่

แตกต่างกันออกไปทำให้เห็นว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม ที่แตกต่างกันในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีตัวแปร อาทิ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มไม่สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ชื่อ “แบรนดี้ดำ”

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้ำ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ หมายถึง การตลาดแนวใหม่ที่ถูก พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบใจของ ผู้บริโภคให้ตรงประเด็นได้มากที่สุด เพราะปัจจุบันจากพฤติกรรม ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ความต้องการ ของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การสื่อสาร (Communication) ขึ้นได้ให้ ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ดังนี้ (im2market)

C ตัวที่ 1 มาจากคำว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) หมายถึง การผลิตสินค้าในปัจจุบันต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้ำเป็นหลัก และนักการ ตลาดต้องรู้ก่อนว่าลูกค้ำหรือผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบไหน

C ตัวที่ 2 มาจากคำว่า ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) หมายถึง การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนของผู้ผลิต

C ตัวที่ 3 มาจากคำว่า ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึง ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นสำคัญ โดยอาจเพิ่มช่องทางในการซื้อให้กับลูกค้ำ

C ตัวที่ 4 มาจากคำว่า การสื่อสาร (Communication that Connects) หมายถึง การ สื่อสารที่ดีจะทำให้ลูกค้ำเกิดความเชื่อใจและเชื่อถือในตัวสินค้า ที่จะส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อเพิ่ม มากขึ้น

Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ดังนี้

C: Convergence การรวมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ก็เพราะว่าความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ผลิตภัณฑ์โดดเด่น ๆ หรือการขาดพันธมิตร ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จยากเช่น บริษัท Sony พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์รู้จักกันภายใต้ภาษา Sony คือ การมี Memory Stick ที่จะใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์

โน้ตบุ๊ก เครื่องพีดีเอ เครื่องเล่นวีซีดี/ดีวีดี ซึ่งการรวมเข้ามามีด้วยกัน จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตและกลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับโลกได้ ถ้ามีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

C: Customer Value คุณค่าสู่ลูกค้าการตลาดสมัยใหม่จะเป็นอะไรที่มากกว่าเดิม อาทิ ในอดีตนักการตลาดจะพูดถึง การทำอย่างไร ให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่นับจากนี้ไปนักการตลาดจะต้องคิดวิธีการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าแทนการคิดเพียงว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจเท่านั้น

C: Channels หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) ทั้งนี้ เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ สามารถที่จะนำเสนอให้ถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรคโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้นแนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญ

C: Communication หรือ Integrated Marketing Communication: IMC เป็นการบูรณาการ การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โบรชัวร์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อสื่อสารทั้ง 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีประสมกับฐานข้อมูลมาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง 7 วัน การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และติดต่อบริษัทได้ทางอีเมล การมีโปรแกรมสมาชิกที่จะให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

ขณะ ภาวนันท์ (2542) สื่อในปัจจุบันมีความหลากหลายมากมาย ต่างก็มุ่งเน้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วย กลยุทธ์วิธีต่าง ๆ การตลาดแบบ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) นั้นไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วก็ได้ ที่เป็นอย่างนี้นั้นเพราะวิวัฒนาการของโลก ได้เปลี่ยนแปลงไปไกลกว่ายุคเดิมหลายช่วงตัวไปแล้วสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญ นั่นคืออินเทอร์เน็ต หากมองย้อนกลับไปที่เมื่อ 10 ปีที่แล้ว

มีใครคิดบ้างว่าอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทได้ถึงเพียงนี้ เพราะตอนนั้นมันถูกใช้อยู่ในวงจำกัด ถ้าเป็นเมืองไทยก็ใช้เฉพาะนักวิชาการ นักวิจัย และองค์กรข้ามชาติบางรายเท่านั้น แต่พอถึงยุคนี้ อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือ จำเป็นอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจไปแล้ว เมื่อสำคัญเช่นนี้ อินเทอร์เน็ตจึงจัดอยู่ในสิ่งสำคัญมาก ในภาคการตลาดและการสื่อสาร การตลาด และเป็นที่มาของการเกิดกลยุทธ์ใหม่ที่นำมาใช้รวมควบคู่ไปกับ 4Ps นั่นคือ 4Cs ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience, Communications ทั้ง 4 มีหัวใจสำคัญต่อลูกค้า หรือโฟกัสลูกค้าเป็นสำคัญ โดย

ทั้ง 4 ตัวมีความหมายและความสำคัญดังต่อไปนี้

1. **Consumer** เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก หรือหากบอกให้ตรงใจ คือ เข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสร้างสรรค์สร้างสินค้า และบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม

2. **Cost** ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้กำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วยซึ่งจะเป็นที่ได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านราคากับคู่แข่ง

3. **Convenience** ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสะดวกซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทางหรือหน้าร้านมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อเท่าไร เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้ยึดติดกับสถานที่เดิมสักเท่าไร

4. **Communications** เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง และมีองค์ประกอบหลายด้าน จากความหมาย ตรงตัวที่แปลว่าการสื่อสาร จึงรวมถึงแต่การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว การสื่อสารที่สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุก หรือการตลาดแบบตรง และเข้าถึงลูกค้ารายตัว

สรุปได้ว่ากลยุทธ์ 4Cs ถูกพัฒนามาจาก กลยุทธ์ 4Ps ที่ส่งเสริมให้กลายเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ ดังนั้นกลยุทธ์ 4C จึงมีส่วนให้เกิดจากการพัฒนาการตลาดให้ประสบความสำเร็จและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือเรียกทับศัพท์ว่า ไลฟ์สไตล์ หมายถึง วิธีการแห่งการดำเนินชีวิตของบุคคลโดยลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบพฤติกรรมในการเข้าสังคม (วิกิพีเดีย)

(Allen) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ในอดีตลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของ

ผู้บริโภคแต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทาง สังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) อธิบายถึงลักษณะทางจิตนิสัย Psychographics ว่าเป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) เรียกโดยรวมว่า Activities Interest and Opinions คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) โดยให้รายละเอียดของ AIO ไว้ดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิภินยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภินยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

จากที่กล่าวมาข้างต้นเราอาจแสดงตัวอย่าง AIO ให้เห็นได้ภาพประกอบ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นมิติสำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อวัดองค์ประกอบของ AIO ตลอดจนข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

Lifestyle Dimensions			
กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	หัวข้อทางสังคม	การศึกษา
การเข้าสังคม	งานจ้าง	นโยบายต่าง ๆ	รายได้
การพักผ่อน	การเข้ากลุ่มหรือชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
สิ่งบันเทิง	ความบันเทิง	ภาวะเศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การเข้ากลุ่มหรือชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การซื้อของ	สื่อต่าง ๆ	อนาคต	ขนาดประเทศ
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงชีวิต

ภาพประกอบ 2 การจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต
(AIO Categories of Life-Style Studies)

นักวิจัยตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคตอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า “AIO Statements” ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity Questions: A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยออกมา ในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่าเขามีวิธีการใช้อย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest Questions: I) จะเป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลังของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion Questions: O) จะเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ทั้งถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจ และกิจกรรมงานสังคมต่าง ๆ

ไลฟ์สไตล์ หมายถึง แบบหรือวิถีการดำเนินชีวิต – “Way of Life” หรือคำตอบว่าคนกลุ่มหนึ่งใช้ชีวิตอย่างไร – “How ones live” หรือวิถีความเป็นอยู่ - “Mode of Living” นักการตลาดใช้เรื่องนี้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกจากกัน (แต่ละกลุ่มมี Lifestyle ต่างกัน) เพื่อการเสนอสินค้า

บริการ การสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างเหมาะสม โดยคำว่าไลฟ์สไตล์หมายถึง 3 เรื่องหลักเรียกว่า A – I – O ได้แก่ (im2market)

(1) **Activities** – กิจกรรมที่ทำในแต่ละวันแต่ละสัปดาห์ การใช้เวลาในชีวิต: งานประจำ งานอดิเรก การเป็นสมาชิก/กิจกรรมทางสังคม วันหยุดพักผ่อน กิจกรรมบันเทิง การจับจ่ายซื้อสินค้า การเล่นกีฬา ฯลฯ

(2) **Interests** – ความสนใจ สิ่งที่น่าสนใจในชีวิต การให้ความสำคัญก่อนกับเรื่องหนึ่ง ๆ : ความสำเร็จในชีวิต อาหาร สุขภาพ ครอบครัวคนรอบข้าง ชุมชนสังคม แฟชั่น ยานยนต์ กีฬา เทคโนโลยี ดาราดังบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ

(3) **Opinions** – ความคิดเห็น ความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ การเสนอมุมมองต่อเรื่องหนึ่ง ๆ : มุมมองต่อตนเอง สังคม นโยบายเศรษฐกิจ การศึกษา สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ธุรกิจประเภทต่าง ๆ นิยายสอนเด็ก โลกในอนาคต บทบาทสตรี ฯลฯ

สรุปได้ว่าการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ซุดา จิตพิทักษ์ (2525) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำของบุคคล ไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

อารี พันธุ์ณี (2534) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของอินทรีย์ที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ รู้ได้ หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ วัดหรือตรวจสอบได้

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคล อาจจะสังเกตเห็นได้หรือไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Leon G. Schiffman) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การศึกษาเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้บริโภค

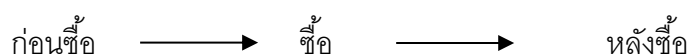
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค มีแนวความคิดและทฤษฎีที่สำคัญดังนี้ ปัจจัย 7 ประการเพื่อความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ประกอบด้วย (ลักษิตานนท์, 2536) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการจูงใจ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการจูงใจอาจเป็นไปในลักษณะการแสดงออกถึงความรู้สึก (Self-expression) เพื่อการใช้งาน (Functional) หรือเป็นไปในลักษณะผสมผสาน มีเป้าหมายมากกว่า 1 อย่าง

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรม และ กิจกรรมตลาดต่าง ๆ เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่เป็นสาเหตุของการซื้อ นั่นคือ



1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กระบวนการในที่นี้หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบขึ้นเป็นการตัดสินใจอย่างมีระบบขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้



1.3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กระบวนการในที่นี้ หมายถึง ขั้นตอนการใช้เหตุผลและความรู้สึกประกอบขึ้นเป็นการตัดสินใจอย่างมีระบบขั้นตอนต่าง ๆ

1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้านมิติเวลา และความซับซ้อน อ้างถึงการใช้เวลาในกระบวนการตัดสินใจ ส่วนความซับซ้อนอ้างถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจและความซับซ้อนยุ่งยากในการตัดสินใจดังกล่าวทำให้ปัจจัยการตัดสินใจอื่น ๆ อยู่คงที่ ฉะนั้นการตัดสินใจใด ๆ ที่ มีความซับซ้อนมากย่อมต้องใช้เวลามากเช่นกันผู้บริโภคพยายามที่จะลดความซับซ้อน และลดการใช้ เวลาในการตัดสินใจลงโดยใช้วิธีการดังนี้

1.4.1 ลดปริมาณและความซับซ้อนของมาตรการในการวัดโดยมุ่งประเด็นที่ “ความ พอใจ” มากกว่า “ความพอใจสูงสุด”

1.4.2 พัฒนาทัศนคติใหม่ด้านยี่ห้อ

1.4.3 สร้างความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อใด สินค้าหนึ่งที่ซื้อบ่อย

1.5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับบทบาทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ในกระบวนการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหน้าที่ที่แสดงถึงบทบาทสำคัญ 3 ประการ ที่ผู้บริโภคมักจะแสดงตนคือ

1.5.1 ผู้มีอิทธิพล

1.5.2 ผู้ซื้อ

1.5.3 ผู้ใช้

ผู้บริโภคมักจะรับบทบาท ทั้ง 3 ประการนี้ สับเปลี่ยนกันไปอยู่เสมอ และบุคคลหลายคนมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคสินค้า และบริการ

1.6 พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ กระบวนการนี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเองของผู้บริโภค ต่อสิ่งแวดล้อม ต่อการตัดสินใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถานการณ์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และอื่น ๆ ย่อมแสดงถึงอิทธิพลในการตัดสินใจ

1.7 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะคิดนึกชอบ ฯลฯ แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันไม่ใช่คนเดียวกัน

2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behaviour) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างความเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่าง ๆ ทางพฤติกรรม ซึ่งมีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ เน้นการวิเคราะห์ทางจิตใจและสังคม โดยแสดงให้เห็นถึงปัจจัย 2 ส่วนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางวัฒนธรรม

2.1.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของปัจจัย หรือการหยั่งรู้ การสนใจและบุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคม ในส่วนของกลุ่มอิทธิพล หรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมในส่วนที่เป็นขั้นทางสังคม และวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น จะเป็นส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สิ่งเร้าภายนอก (Stimulus)	ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)
สิ่งเร้าทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกยี่ห้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ กระทั่งถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	

ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของ Kotler Philips (2000) ได้คิดตัวต้นแบบขึ้น เพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของมนุษย์ที่ว่า พฤติกรรมการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นได้ จะต้องมืสาเหตุ หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้สิ่งเร้าดังกล่าว จะเป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเสมือน “กล่องดำ” หรือ “Black box” ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคลจากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมการณ์ตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ

2.2.1 สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งเร้าภายในร่างกาย เป็นสิ่งทีเกิดจากสัณฐานตัญญาณ หรือธรรมชาติ สิ่งเร้าเกิดภายนอกในร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ทีสร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าทีเกิดขึ้น ภายนอกในร่างกายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.2.1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าทีนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

(1) สิ่งเร้าด้านผลิตภัณท์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณท์ ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณท์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) สิ่งเร้าด้านราคา เช่นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณท์ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

(3) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ เลือกซื้อได้สะดวก และจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

(4) สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิม จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

2.2.1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าทีเกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ปลายปี 2540 ภายหลังจากการที่รัฐบาลประกาศค่าเงินบาทลอยตัว ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ประชาชนจำนวนมากไม่มีงานทำ เนื่องจากบริษัทเลิกจ้างงานทำให้เกิดการเก็บออมเงินไว้ซื้อสิ่งของทีจำเป็น และลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้

(2) สิ่งไร้ทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

(3) สิ่งไร้ทางวัฒนธรรม เช่น ปัจจุบันคนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากตะวันตก และได้รับความรู้ว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงยอมรับการบริโภคนมตามแบบอย่าง

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องใช้ชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(2.1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

(2.2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

(3.1) อายุ ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

(3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนที่มีครอบครัว และมีบุตรแล้วจะซื้อสิ่งจำเป็น และ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

(3.3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

(3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต สินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(3.5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(3.6) รูปแบบการดำรงชีวิตรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย ศีรวิธรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

(4.1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มิ้นักการตลาด ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการวัฒนธรรม และชั้นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

(4.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับ

กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

(4.3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

(4.4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถุงพลังสูง

(4.5) ทักษะ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ธงชัย สันติวงษ์ (2533) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ

(4.5.1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับยี่ห้อ หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(4.5.2) ส่วนของความรู้อารมณ์ (Affective component) เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์

(4.5.3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

(4.5.4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อและสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร, 2546).ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกันและจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้

2.2.2.2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) (P. Kotler, 1997) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการจะเกิดจากสภาวะภายนอกภายในร่างกาย

มนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งซึ่งมาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการ ก็จะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำอาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อไม่นานนัก

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.2.2.3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

(2) การเลือกยี่ห้อ (Brand choice) เป็นการเลือกตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายรายใด

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

(5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือ ให้ของแถม เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การเลือกซื้อ หรือเคยซื้อ และผู้บริโภคที่เลือกดื่ม หรือเคยดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ “แบรนดวีต้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ หรือนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อให้ ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Philip. Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า ความเสี่ยงเหล่านี้ จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จัก และมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับยี่ห้อของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้านี้ยี่ห้อที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัดแรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล

การรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก

การรับรู้ การสัมผัสรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทาง การขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราหือและผู้ขายรายต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ความภักดีต่อยี่ห้อ (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อ จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในยี่ห้อนั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ

เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างยี่ห้อ เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อยี่ห้อแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีภาระประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับยี่ห้อ ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุดา สุวรรณภิรมย์, ขวลิต ประภาวนนท์, และ วาณิชยาภรณ์ (2543) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยให้ประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกยี่ห้อ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1. เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2. ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3. จะซื้อที่ไหน

4.4. จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5. จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมาอย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจ ในผลลัพธ์เดียวกันต่อ ๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

Leon G. Schiffman (1991) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ ปัทมาวนิช (2538) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรม

การซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2543) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าลักษณะส่วนบุคคลเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มที่แตกต่างกันออกไปทำให้เห็นว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกันก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม ที่แตกต่างกันในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีตัวแปร อาทิ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่ม

ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4C สรุปได้ว่า เป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้าในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญ ดังนั้นเมื่อกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต นักการตลาดที่ชาญฉลาดก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลส่งผลถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุมคือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยอธิบายว่าทั้งสามปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ นั้นเอง

และสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ รวมไปถึงการประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ สนองความต้องการ นั้นเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสพการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ

ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ประวัติ บริษัท เซเรบอส จำกัด

(Brandsworld) พ.ศ. 2347 บริษัท เซเรบอส จำกัด ถือกำเนิดขึ้นในประเทศอังกฤษ โดยมีบริษัท Ranks Hovis McDougall (RHM) เป็นบริษัทแม่ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ เมืองลอนดอน เริ่มผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหลายชนิดเช่น เกลือ SEXA ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป กาแฟ เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่มีชื่อเสียงในทวีปเอเชีย

บริษัท เซเรบอส จำกัด มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก อาทิ ในแถบทวีปเอเชียแปซิฟิก เช่น ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฮ่องกง ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศไต้หวัน ประเทศจีน ประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์ รวมทั้งกิจการ JOINT VENTURE การผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาคุลต์ (Yakult) ในสิงคโปร์

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งโรงงานผลิตแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กับกรุงเทพมหานคร โดยสร้างโรงงานแห่งแรกขึ้น ณ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งในภายหลังได้ย้ายไปยังนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เพราะเหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อความต้องการในการขยายพื้นที่และโรงงานให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตและความต้องการสินค้าในตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบัน บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้กลายเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย อาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จของ บริษัทฯ มาจาก ความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของ บริษัทฯ อย่างจริงจังและต่อเนื่องรวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและได้ มาตรฐานระดับสากลทำให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศยอมรับถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์ที่คงไว้มาตลอดกว่า 170 ปี ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “แบรนด์วีต้า” ในกลุ่มเครื่องดื่มผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ในช่วงปี 2540 บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มก้าวเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Beauty Pillar) ด้วยการแตกสายผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อ “BRAND'S VTA (แบรนด์วีต้า)” เป็นกลยุทธ์การออก (Sub Brand) เพื่อเป็นการสื่อสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ BRAND'S VTA มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจาก BRAND'S ซุปเปอร์ใกล้กับ และวังนก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคคุ้นเคยกับ BRAND'S ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในขณะที่ BRAND'S VTA เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการในเรื่องของความงามโดยเฉพาะ ทำให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ

ของแบรนด์ ต้องการสื่อสารในแง่การเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสร้าง ความงามและบุคลิกที่ดี ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้แก่

1. แบรินตีวีต้าเบอร์รี่สกัดเข้มข้น สกัดเข้มข้นจากเบอร์รี่พันธุ์ดีถึง 7 ชนิด จาก 7 ประเทศ ในยุโรป และอเมริกา คือ บิลเบอร์รี่ แบล็กเคอร์แรนต์ แครนเบอร์รี่ ไซเคเบอร์รี่ เอลเดอร์เบอร์รี่ อะ ชาอึเบอร์รี่ และสตรอเบอร์รี่ มีไบโอฟลาโวนอยด์ และแอนโธไซยานิน ซึ่งเป็นพฤษเคมีตาม ธรรมชาติ ด้วยสูตรเฉพาะของแบรนด์ อุดมด้วยวิตามิน A C E และแร่ธาตุ Zinc ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย ต้มอร่อย สดชื่น และมีประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะสำหรับทุกคน ทุกวัย ใน ครอบครัว



ภาพประกอบ 4 แบรินตีวีต้าเบอร์รี่สกัดเข้มข้น

ส่วนประกอบ

เบอร์รี่สกัดเข้มข้น	86.51%
วิตามินซี	0.28% (45% RDI)
ซิงค์อมิโนแอซิดคีเลท	0.06%
วิตามินอี	0.06% (70% RDI)
วิตามินเอ	0.03% (100% RDI)

2. แบรินดีวีต้าพรุณสกัดเข้มข้น พลัส คาโม คาโม สกัดจากลูกพรุณคุณภาพดีจากต่างประเทศ เป็นแหล่งของใยอาหารจากลูกพรุณ และโอเลโก ฟรุคโตส และอินูลิน ทั้งยังอุดมด้วยวิตามินซี ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย แซ่เย็น ต้มอร่อยได้ทุกวัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว



ภาพประกอบ 5 แบรินดีวีต้าพรุณสกัดเข้มข้น พลัส คาโม คาโม

ส่วนประกอบ

พรุณสกัดเข้มข้น	80%
วิตามินซี	0.1% (60% RDI)
XOS	2%(ไซโลโอเลโกแซ็กคาไรด์)
RMD	5%(รีชีสแทนท์มอนโตเด็กซ์ทรีน)
น้ำงุ่นสกัดเข้มข้น	6.6%

3.แบรนด์วีต้าบาลานซ์ควินซ์สกัดเข้มข้นผสม เป็นแหล่งของวิตามินและเกลือแร่รวม 15 ชนิด สกัดจากควินซ์ ผลไม้สีเหลืองทองซึ่งเป็นที่รู้จักกันมากในยุโรป ผสานคุณค่าของแอปเปิ้ลสกัดเข้มข้น และแอปเปิ้ลไซเดอร์ ไม่เจือสีสังเคราะห์และไม่ใช้วัตถุกันเสีย ดื่มทุกเช้า ได้ประโยชน์ทุกวัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว



ภาพประกอบ 6 แบรนด์วีต้าบาลานซ์ควินซ์สกัดเข้มข้น

ผสมส่วนประกอบ

ควินซ์และแอปเปิ้ลสกัดเข้มข้น	83.5%
แครอทสกัดเข้มข้น	3.5%
แอปเปิ้ลไซเดอร์	0.5%
วิตามินและเกลือแร่รวม 15 ชนิด	0.9% (444 มก./ขวด)

ตลาดเครื่องดื่มผลไม้สกัดเข้มข้น

Marketeer (2558) ตลาดเครื่องดื่มผลไม้สกัดเข้มข้นมีแบรนด์วีต้า เป็นผู้นำตลาด โดยรายได้ของแบรนด์วีต้าแบ่งเป็น วีต้าเบอรี่ 55% วีต้า พรุณ 45% เจาะกลุ่มลูกค้าหลัก 15-34 ปี



ภาพประกอบ 7 ตลาดเครื่องดื่มผลไม้สกัดเข้มข้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุตินันท์ ไรจน์เพ็ญเพียร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (96%) โดยดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์มาก (62.3%) ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง (86.6%) และซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - 11, FamilyMart (54.6%) และพบว่าบรรจุกฎหมายที่สวຍงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเพศที่ต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ปัจจัยด้านข่าวสารต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จิรวรรณ บุญมี (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกล่องกระดาษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มคนทำงานมากกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุกล่องกระดาษครั้งละ 1 ถัง และซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยเห็นว่าระดับราคาในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว สำหรับระดับราคาเครื่องดื่มบรรจุกล่องกระดาษที่กลุ่ม

ตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม คือ ถุงละ 25 บาท รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ สะสมยอดซื้อ เพื่อแลกกับเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุขวดกระดาษจากร้านทั่วไปไม่ได้ เฉพาะเจาะจง และมีพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปจากร้านใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์จากชา รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ สำหรับวันที่ซื้อ ฤดูกาลที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อเครื่องดื่มบรรจุขวดกระดาษนั้นไม่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่าย คือ ตนเอง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อ คือ รถจักรยานยนต์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม 3 อันดับแรก คือ คุณภาพ ปริมาณ และรสชาติของเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม 3 อันดับแรก คือ มนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านกิจการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้าน และความสะอาดภายในร้าน

นุติพงษ์ สุกติก และคณะ (2559) ศึกษาเรื่อง ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า จำนวนผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยแบ่งออกเป็นประเด็นได้ดังนี้ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันนานครั้ง จำนวน 161 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 43.87 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ความถี่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ นาน ๆ ครั้ง จำนวน 186 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 50.68 ลักษณะการบริโภคกาแฟ ส่วนใหญ่ผู้บริโภครีบแล้วเดินบริโภค จำนวน 140 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 38.15 สูตรกาแฟที่นิยมดื่ม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟคาปูชิโน จำนวน 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.23 ลักษณะของกาแฟ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟที่มีรสกลมกล่อม จำนวน 222 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 60.49 ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาเที่ยง จำนวน 106 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 28.88 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้ง น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 236 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 64.31 สื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟตามสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 173 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.14

ศราธิวัฒน์ ฐนะไพรินทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการ ศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนในการใช้บริการ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 40.6

กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรูปแบบการดำรงชีวิตนอนดึก ส่วนใหญ่นิยมซื้ออิชิตัน รูปแบบขวด จากร้านสะดวกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท ความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน สาเหตุที่ซื้อเพราะขึ้นชอबरสชาติของสมุนไพร และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเอง โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวม รายด้าน และรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านยี่ห้อ สถานที่ ค่าใช้จ่าย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณ และด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ด้านปริมาณ และด้านมูลค่า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ณัฐ นิธิวัฒน์โรดม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มขวดต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการดื่มขวดต่อสัปดาห์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการดื่มแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติ ความสอดคล้องกับผู้บริโภค ความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการดื่มแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วย การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัฐพล นันทขว้าง (2552) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยศึกษาเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี อาจเป็นเพราะเพศหญิงคำนึงถึงเรื่องความงามและรูปร่าง และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าความถี่ 2 ขวดต่อครั้ง 4 ครั้งต่อเดือน และมักเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

ปิยะ ปุณณณะภูมิ (2544) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความถี่ในการดื่มน้ำอัดลม คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สถานที่ที่ดื่มน้ำอัดลมคือร้านอาหารที่บ้านและดื่มพร้อมกับเวลาอาหารกลางวัน ภาชนะบรรจุที่นิยมคือ ขวดแก้วแบบคั้นขวด และยี่ห้อที่ดื่มมากที่สุดคือโค้ก เรื่องโฆษณา ผู้บริโภคพบโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ชอบคือ รสชาติ สีส และกลิ่น ของน้ำอัดลม กิจกรรมที่ส่งเสริมการ

ขายที่ต้องการมากที่สุดคือการลดราคา ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกมากที่สุดคือจากร้านสะดวกซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1.ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้อ้างอิงถึงแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวถึงลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีความคิดที่แตกต่างกันออกไปและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย

2.แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) อ้างอิงจาก thaimarketingjob ใช้เป็นออกแบบตั้งแบบสอบถาม ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การสื่อสาร (Communication that Connects)

3.แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต อ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ใช้เป็นออกแบบตั้งแบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เรียกโดยรวมว่า Activities Interest and Opinions หรือ AIO

4.ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้อ้างอิงแนวคิดของ Schiffman (1997) ซึ่งได้กล่าวถึงส่วนของ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ และได้อ้างอิงแนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) ซึ่งได้กล่าวถึงส่วนของ 6Ws และ 1H ดังนี้ Who คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย What คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร Why คือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Who คือ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ When คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด Where คือ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ How คือ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษาคาดว่าปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคอย่างตรงจุด ใช้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางหลักและใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพุนและเบอร์รี่ห่อ “แบรนดิวี่ต้า” โดยผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางการตั้งแบบสอบถามและอภิปรายผล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ"แบรนดวีต้า"ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินงานวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไปนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.จัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ "แบรนดวีต้า" ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ "แบรนดวีต้า" ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา, 2561) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี้
กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5

q แทน $1 - p$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้

กำหนด $E = 0.05$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรวจ 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขต จตุจักร เขตปทุมวัน เขตสีลม เขตราชบุรีบูรณะ และเขตพญาไท

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่า ๆ กัน ตามสัดส่วนจะแบ่งได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้หญิงที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ยี่ห้อ "เบอร์นด์ วิต้า" และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถาม ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้นเพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ฯลฯ เป็นต้น จึงน่าจะเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างไปในทางที่ดี ซึ่งจะระบุสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามดังนี้

1.เขตจตุจักร	บริเวณตลาดนัดเขตจตุจักร	จำนวน	80	คน
2.เขตปทุมวัน	บริเวณศูนย์การค้าสยามพารากอน	จำนวน	80	คน
3.เขตสีลม	บริเวณศูนย์การค้าสีลมคอมเพล็กซ์	จำนวน	80	คน
4.เขตราชบุรีบูรณะ	บริเวณคอนวี่เนี่ยน สโตร์ บิ๊กซี สาขาบางปะกอก	จำนวน	80	คน
5.เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน	จำนวน	80	คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้หญิงที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ชื่อ "แบรนต์วีต้า" ตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ข้างต้นให้ครบจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการประมวลในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่เข้าถึง โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) จำนวน 14 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ พัทธกานต์ โพธิเบญจกุล (2550)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ให้ “เบรนด์วีต้า” สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ พัทธกานต์ โพธิเบญจุล (2550)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ “แบรนต์วีต้า” สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดรูปแบบเห็นการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมและด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจอยู่ในระดับน้อย สำหรับด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด สำหรับด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 4 ข้อและอีก 3 ข้อเป็นลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวม 5 ข้อ โดยใช้วัดระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ศิริพร พงศ์เวชชัย (2557) โดยมีคำตอบ 5 ให้เลือกดังนี้

1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2 21 - 29 ปี

1.3 30 - 39 ปี

1.4 40 - 59 ปี

1.5 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบ 3 ให้เลือกดังนี้

2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ปริญญาตรี

2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบ 5 ให้เลือกดังนี้

3.1 นักเรียน/นักศึกษา

3.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

3.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

3.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบ 3 ให้เลือกดังนี้

4.1 โสด

4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ เสาวณีย์ พลประทีน (2556) โดยมีคำตอบ 5 ให้เลือกดังนี้

5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

5.2 10,000 - 19,999 บาท

5.3 20,000 - 29,999 บาท

5.4 30,000 - 39,999 บาท

5.5 ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \infty \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 กัลยา วาณิชย์บัญชา (2561) โดยจากการทดสอบรายด้านพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในมุมมอง

ความต้องการของผู้บริโภค	0.740
ต้นทุนของผู้บริโภค	0.881
ความสะดวกในการซื้อ	0.744
การสื่อสาร	0.818

รูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	0.768
ความสนใจ	0.796
ความคิดเห็น	0.766

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1 การหาลำดับ (Percentage) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2559)

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2559)

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2559)

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
(Standard Deviation)

$\sum x^2$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา, 2561) กัลยา วานิชย์บัญชา (2559)

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

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ชื่อ “แบรนต์วีต้า” ของผู้บริโภค ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$		แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$		แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2		แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2		แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1		แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2		แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้ กัลยา วานิชย์บัญชา (2559)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 1.การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k -1	SS(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	
ภายในกลุ่ม	n -k	SS(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ผลรวม	n -1	SS(T)		

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

เมื่อ

F

แทน

ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F=distribution

 $MS_{(B)}$

แทน

ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between groups) $MS_{(W)}$

แทน

ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within groups)

df

แทน

ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1)
และภายในกลุ่ม (n-k)

k

แทน

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n

แทน

จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

 $SS_{(B)}$

แทน

ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between Sum of Square)

k-1

แทน

ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
(Between degree of freedom) $SS_{(W)}$

แทน

ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

n-k

แทน

ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

(Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร กัลยา วาณิชย์บัญชา (2559)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$

$Df = N - k$

เมื่อ

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

k แทน จำนวนกลุ่มของประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ

β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี **Dunnett's T3** กัลยา วาณิชย์บัญชา (2559)

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

เมื่อ		
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2559)

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

เมื่อ

r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X

ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
Σx^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σxy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ผลการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรตวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันในงานวิจัย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS (Mean of Squares)	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

(ตาราง One-Way ANOVA)

F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบนวดิวต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรวมตัวของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวิต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง (บาท)

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดี่วี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง (ขวด)

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรินดวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)

ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.97	0.49	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.91	0.70	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.17	0.59	ดี
ด้านการสื่อสาร	4.13	0.72	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยรวม	4.04	0.42	ดี

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.13 3.97 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชื่อเสียงของเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.20	0.77	ดี
2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้ามีรสชาติตรงความต้องการ	3.86	0.89	ดี
3. เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา กระตุ้นให้ความรู้สึกอยากดื่ม	3.73	0.98	ดี
4. เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้ามีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.08	0.78	ดี
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	3.97	0.49	ดี

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชื่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้ามีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ชื่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้ามีรสชาติตรงความต้องการ และชื่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา กระตุ้นให้ความรู้สึกอยากดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.08 3.86 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือ แบรนต์วีต้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.77	0.97	ดี
2. เป็นราคาที่ท่านพึงพอใจที่จะซื้อ	3.99	0.91	ดี
3. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.97	0.87	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	3.91	0.70	ดี

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเป็นราคาที่ท่านพึงพอใจที่จะซื้อ ข้อรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และข้อราคาเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.97 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ

ด้านความสะดวกในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบρνดวีต้าได้ง่าย	4.25	0.78	ดีมาก
2. จำนวนร้านค้าที่ขายสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ	4.18	0.84	ดี
3. การเดินทางสะดวก ง่ายต่อการหาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบρνดวีต้า	4.20	0.83	ดี
4. ท่านสามารถมองเห็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบρνดวีต้า เมื่ออยู่ในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อได้อย่างรวดเร็ว	4.03	0.84	ดี
ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม	4.17	0.59	ดี

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสามารถหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบρνดวีต้าได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการเดินทางสะดวก ง่ายต่อการหาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบρνดวีต้า ข้อจำนวนร้านค้าที่ขายสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ และข้อสามารถมองเห็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบρνดวีต้า เมื่ออยู่ในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.18 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือการจัดกิฟเซต มีผลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริยี่ห้อแบริยี่ห้อ	3.97	0.87	ดี
2. การมีพนักงานแนะนำสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลั่นรางวัล ส่วนลด แลกซื้อ ฯลฯ มีผลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริยี่ห้อ	4.13	0.93	ดี
3. การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริยี่ห้อ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ป้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น	4.30	0.87	ดีมาก
ด้านการสื่อสารโดยรวม	4.13	0.72	ดี

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริยี่ห้อ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ป้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการมีพนักงานแนะนำสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลั่นรางวัล ส่วนลด แลกซื้อ ฯลฯ มีผลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริยี่ห้อ และข้อการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือการจัดกิฟเซต มีผลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม	4.02	0.77	ดี
ด้านความสนใจ	4.16	0.72	ดี
ด้านความคิดเห็น	4.05	0.68	ดี
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม	4.08	0.50	ดี

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.05 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ในวันหยุดท่านมักหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ	4.13	0.89	ดี
2. ท่านนิยมซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น วิตามินบำรุงอาหารคลีน อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น	4.04	0.92	ดี
3. ท่านมักออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	3.90	1.01	ดี
ด้านกิจกรรมโดยรวม	4.02	0.77	ดี

จากตารางที่ 9 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรม โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรม อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อในวันหยุดมักหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ข้อนิยมซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น วิตามิน

บำรุง อาหารคลีน อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น และซื้อผักออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.04 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านให้ความสำคัญกับนักแสดง นักร้อง คนดังที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ	4.10	0.90	ดี
2. ท่านให้ความสนใจการออกกำลังกาย ทานอาหารเสริม และอาหารเพื่อสุขภาพ	4.16	0.87	ดี
3. ท่านสนใจสื่อ หรือข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านออนไลน์	4.22	0.83	ดีมาก
ด้านความสนใจโดยรวม	4.16	0.72	ดี

จากตารางที่ 10 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสนใจ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสนใจ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสนใจสื่อ หรือข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสนใจ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อให้ความสนใจการออกกำลังกาย ทานอาหารเสริม และอาหารเพื่อสุขภาพ และข้อให้ความสำคัญกับนักแสดง นักร้อง คนดังที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยม	4.15	0.81	ดี
2. ความนิยมการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคมักเปลี่ยนไปตามกระแสสังคม	4.08	0.91	ดี
3. การได้ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทำให้รู้สึกสดชื่น และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.93	0.94	ดี
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	4.05	0.68	ดี

จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อในอนาคตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยม ข้อความนิยมการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคมักเปลี่ยนไปตามกระแสสังคม และข้อการได้ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทำให้รู้สึกสดชื่น และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.08 และ 3.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย

ตาราง 12 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขาย
เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้า

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนด์ วีต้า	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำ ผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ แบรนด์วีต้าในแต่ละครั้ง (บาท)	30.00	1000.00	145.33	162.39
ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนด์ วีต้าในแต่ละครั้ง (ขวด)	1.00	50.00	4.32	6.64
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำ ผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ แบรนด์วีต้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)	1.00	30.00	4.71	4.48

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้าในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่าน้อยที่สุด 30 บาท และมากที่สุด 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 145 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 162.39

ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้าในแต่ละครั้ง (ขวด) พบว่าน้อยที่สุด 1 ขวด และมากที่สุด 50 ขวด โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.32 หรือ 4 ขวด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.64

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) พบว่าน้อยที่สุด 1 ขวด และมากที่สุด 30 ขวด โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.71 หรือ 5 ขวด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.48

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณ และเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้า ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้า

ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณ และเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพื่อดูแลสุขภาพ	150	37.50
เหนื่อยล้าจากการทำงาน	142	35.50
มีคนแนะนำเช่น ครอบครัว เพื่อนๆ	47	11.75
ต้องการทดลอง	43	10.75
อื่นๆ ได้แก่ จัดรายการส่วนลดสินค้า	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้า ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้า ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อดูแลสุขภาพ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เหนื่อยล้าจากการทำงาน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีคนแนะนำเช่น ครอบครัว เพื่อนๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ต้องการทดลอง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และจัดรายการส่วนลดสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณ และเบอร์รี่ห่อแบบรวดิ้ว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณ และเบอร์รี่ห่อแบบรวดิ้ว

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบรวดิ้ว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คนรัก	38	9.50
เพื่อน	40	10.00
พนักงานขาย	93	23.25
ตัวทำนเอง	219	54.75
อื่น ๆ ได้แก่ ฟรีเซ็นเตอร์	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบรวดิ้ว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบรวดิ้ว ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มืบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือพนักงานขาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คนรัก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้า ด้านช่วงเวลาที่นิยมซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้า

ด้านช่วงเวลาที่นิยมซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์	125	31.25
ช่วงจัดโปรโมชั่น เช่น ลดล้างสต็อก	140	35.00
วันสำคัญ เช่น วันเกิด วันครบรอบ	30	7.50
เมื่อต้องการดื่ม	92	23.00
อื่น ๆ ได้แก่ ช่วงเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้า ด้านช่วงเวลาที่นิยมซื้อเครื่องเติมน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนด์วีต้า ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่นิยมซื้อเครื่องดื่ม คือ ช่วงจัดโปรโมชั่น เช่น ลดล้างสต็อก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ เทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 เมื่อต้องการดื่ม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 วันสำคัญ เช่น วันเกิด วันครบรอบ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และช่วงเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริณดวี่ด้า ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริณดวี่ด้าเป็นประจำ

ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริณดวี่ด้าเป็นประจำ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Family mart, Lawson108	250	62.50
ซูเปอร์สโตร์ เช่น Lotus, Big C, Tops	102	25.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet, Villa, Foodland, Maxvalu	31	7.75
ร้านขายของชำ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริณดวี่ด้า ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริณดวี่ด้าเป็นประจำ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องต้ม คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Family mart, Lawson108 จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ซูเปอร์สโตร์ เช่น Lotus, Big C, Tops จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet, Villa, Foodland, Maxvalu จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และร้านขายของชำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ตาราง 17 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	5.75
21 - 29 ปี	187	46.75
30 - 39 ปี	102	25.50
40 - 49 ปี	55	13.75
50 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 18 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	210	52.50
30 - 39 ปี	102	25.50
40 ปีขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า ข้อมูลอายุที่จัดกลุ่มใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรี	205	51.25
สูงกว่าปริญญาตรี	163	40.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 20 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	10	2.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.75
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	56	14.00
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 21 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	279	69.75
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	56	14.00
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/ แม่บ้าน	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนที่จัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	223	55.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	158	39.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า ข้อมูลสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรสมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 23 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	242	60.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	158	39.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ข้อมูลสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนที่จัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตาราง 24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	11	2.75
10,000 - 19,999 บาท	125	31.25
20,000 - 29,999 บาท	120	30.00
30,000 - 39,999 บาท	80	20.00
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 19,999 บาท	136	34.00
20,000 - 29,999 บาท	120	30.00
30,000 - 39,999 บาท	80	20.00
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนที่จัดกลุ่มใหม่ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 19,999 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬 และเบอร์รี่ห่อแบบรวนตัวดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรวนตัวดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรวนตัวดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรวนตัวดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ **Levene' Test** ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า **Sig.** มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า **Sig.** มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ **Brown-Forsythe test** ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (**One-way analysis of variance**) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า **Sig.** มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (**Multiple comparison**) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า **Sig.** มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ **Dunnett's T3** กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ **Fisher's Least Significant Difference (LSD)** เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (บาท)	0.442	0.643
ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (ขวด)	0.277	0.758
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)	2.046	0.131

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (ขวด) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (บาท) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.758 0.643 และ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรנדวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และ เบอร์รี่ห่อแบรנדวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)	ระหว่าง		2	3100.181	1550.091	0.059	0.943
	กลุ่ม						
	ภายใน		397	10518837.569	26495.813		
	กลุ่ม						
	รวม		399	10521937.750			
ด้านปริมาณการซื้อ เครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)	ระหว่าง		2	0.122	.061	0.001	0.999
	กลุ่ม						
	ภายใน		397	17584.188	44.293		
	กลุ่ม						
	รวม		399	17584.310			
ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อ เดือน (ขวด)	ระหว่าง		2	11.805	5.902	0.293	0.746
	กลุ่ม						
	ภายใน		397	7988.555	20.122		
	กลุ่ม						
	รวม		399	8000.360			

จากตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test ในการทดสอบ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)	5.483*	0.020
ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)	10.034**	0.002
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)	2.968	0.086

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ

0.020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed) และสำหรับด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อ แบรินดิวต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรม การซื้อ เครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัด จากพรุณและเบอร์รี่ห่อ แบรินดิวต้า ของผู้บริโภค เพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร		t-test of Equality of Means					
		สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		125.98	161.34	-	337.685	0.003
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		174.96	160.00	2.983**		
ด้านปริมาณการซื้อ เครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		3.53	5.51	-	254.696	0.007
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		5.51	7.94	2.734**		
ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อ เดือน (ขวด)	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		4.73	4.97	0.095	398	0.924
	สมรส/อยู่ด้วยกัน		4.68	3.60			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (ขวด) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ **Levene' Test** ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ **Brown-Forsythe test** ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (**One-way analysis of variance**) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (**Multiple comparison**) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ **Dunnett's T3** กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ **Fisher's Least Significant Difference (LSD)** เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ **Levene's test** ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอรรี่หือแบรนดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอรรี่หือแบรนดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (บาท)	7.497**	0.001
ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (ขวด)	5.185**	0.006
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)	5.252**	0.006

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอรรี่หือแบรนดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.006 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ที่ห่อแบรนดิวด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)	1.386	2	390.791	0.251
ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)	1.565	2	318.326	0.211
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)	.607	2	365.613	0.546

จากตารางที่ 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ที่ห่อแบรนดิวด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ที่ห่อแบรนดิวด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ที่ห่อแบรนดิวด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่

ยี่ห้อแบรนด์ตัวดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนด์ตัวดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนด์ตัวดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนด์ตัวดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)	4.138**	0.007
ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)	9.146**	0.000
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)	9.115**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)	2.266	3	365.761	0.080
ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)	4.662**	3	208.989	0.004
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)	3.503*	3	232.368	0.016

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 37

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
		3.29	4.55	6.59	3.20
ไม่เกิน 19,999 บาท	3.29		1.26 (0.407)	3.30* (0.037)	0.09 (1.000)
20,000 - 29,999 บาท	4.55			-2.04 (0.492)	1.35 (0.426)
30,000 - 39,999 บาท	6.59				3.39* (0.038)
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	3.20				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 19,999 บาท กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

สำหรับรายคู่อื่นๆพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย

Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่เกิน 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
		3.96	5.83	4.41	4.58
ไม่เกิน 19,999 บาท	3.96		1.87** (0.004)	-0.45 (0.940)	0.62 (0.963)
20,000 - 29,999 บาท	5.83			1.42 (0.187)	1.25 (0.641)
30,000 - 39,999 บาท	4.41				-0.17 (1.000)
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	4.58				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 19,999 บาท กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้าน

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรวนดีวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรวนดีวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรวนดีวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง (บาท)	7.537**	0.000
ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง (ขวด)	3.692*	0.012
ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)	2.490	0.060

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง (บาท) และด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)	4.805**	3	118.272	0.003
ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)	5.102**	3	126.865	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 42

ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และ เบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ดำ ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร		แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	106.043	35.348	1.773	0.152	
เครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน	ภายในกลุ่ม	396	7894.317	19.935			
(รวม)	รวม	399	8000.360				

จากตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวม) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวม) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรวนดีวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต/แม่บ้าน
		213.18	139.01	153.04	66.43
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	213.18		74.17 (0.138)	60.14 (0.533)	146.75** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	139.01			-14.03 (0.994)	72.58** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	153.04				86.61** (0.007)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน	66.43				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรวนดีวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรวนดีวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรวนดีวีต้า

ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 146.75

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรנדวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรנדวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.58

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรנדวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรנדวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 86.60

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องตม้น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริณดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตม้น้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (ขวด) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต/แม่บ้าน
		6.61	4.24	3.86	1.67
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6.61		2.37 (0.193)	2.75 (0.140)	4.94** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.24			0.38 (0.997)	2.57** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.86				2.19* (0.013)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน	1.67				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องตม้น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริณดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องตม้น้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (บาท) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องตม้น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบริณดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องตม้น้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง

(ขาด) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขาด) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94

ผู้บริโภคนเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขาด) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขาด) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ผู้บริโภคนเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขาด) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขาด) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบรวีดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบรวีดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบรวีดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบบรวีดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)

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

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง (บาท)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำ ผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ ยี่ห้อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภค เพศหญิง ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง (บาท)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	-0.009	0.853	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.054	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสะดวกในการซื้อ	-0.029	0.566	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการสื่อสาร	0.079	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้าโดยรวม	0.044	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.383 และรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.853 0.281 0.566 และ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิง

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)

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

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง (ขวด)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำ ผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภค เพศหญิง ด้านปริมาณการซื้อ เครื่องต้มในแต่ละครั้ง (ขวด)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	-0.001	0.977	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-0.064	0.201	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสะดวกในการซื้อ	-0.143**	0.004	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ด้านการสื่อสาร	-0.045	0.366	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้าโดยรวม	-0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มในแต่ละครั้ง (ขวด) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากหากผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้าได้ง่าย ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ และร้านที่จำหน่ายสามารถส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันเวลา จะทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงซื้อเครื่องต้มน้ำ

ผลไม่สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้าในแต่ละครั้งน้อยลง เพราะสามารถซื้อสินค้าเวลาใดก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่จำเป็นต้องซื้อจำนวนมากในแต่ละครั้ง

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.053 และรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.977 0.201 และ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)

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

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)

ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า	พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำ ผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ ยี่ห้อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภค เพศหญิง ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องต้มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	-0.005	0.918	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.106*	0.034	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	0.004	0.936	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการสื่อสาร	0.068	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้าโดยรวม	0.073	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.106 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและ

เบอร์รี่ห่อแบรินดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 และรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.918 0.936 และ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรินดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรินดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรินดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรินดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรินดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)

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

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรินดิวต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรินดิวต้า ของผู้บริโภค เพศหญิง ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านกิจกรรม	0.051	0.308	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสนใจ	-0.034	0.500	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความคิดเห็น	-0.006	0.903	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม	0.007	0.883	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรินดิวต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.883 และรายด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.308 0.500 และ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรินดิวต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่สีห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่สีห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่สีห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)

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

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ ผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ ห่อแบนด์วีต้า ของผู้บริโภค เพศหญิง ด้านปริมาณการซื้อ เครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านกิจกรรม	-0.007	0.894	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสนใจ	-0.008	0.870	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความคิดเห็น	-0.044	0.377	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคโดยรวม	0.028	0.583	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตารางที่ 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.583 และรายด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.894 0.870 และ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบนด์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่สีห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่สีห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่สีห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)

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

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภค	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำ ผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ ห่อแบรนดิวด้า ของผู้บริโภค เพศหญิง ด้านความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig.		
ด้านกิจกรรม	0.189**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความคิดเห็น	0.005	0.916	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รูปแบบการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคโดยรวม	0.142**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และรายด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 และ 0.189 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า

ถ้าผู้ประกอบการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และดำเนินกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบ

รณรงค์วีรกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 และ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรณรงค์วีรกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
- ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
- ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent sample t-test
- ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent sample t-test
- ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent sample t-test

ตารางที่ 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) - ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) - ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) - ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Brown-Forsythe

ตารางที่ 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์ รี่ห่อแบนด์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
- ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อ เดือน (ขวด)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test

ตารางที่ 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรวีดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า		
ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรวีดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง		
(บาท)	ไม่สอดคล้องกับ	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับ	
	สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับ	
	สมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับ	
	สมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตารางที่ 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า		
ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร		
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่ม		
ผลไม่สักระหว่างพหุและเบอริยี่ห้อแบรนด์สินค้า		
ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)		
- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตารางที่ 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)		
- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความสะดวกในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านการสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตารางที่ 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)		
- ด้านกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความคิดเห็น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)		
- ด้านกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
- ด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
- ด้านความคิดเห็น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

ตารางที่ 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดี่ดำของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขาด) - ด้านกิจกรรม - ด้านความสนใจ - ด้านความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำเสนอต่อผู้บริหาร บริษัท เซเว่นออส (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการรักษา พัฒนา และปรับปรุงสินค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาด การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหรือวิจัยเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้อง

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ "แบรนดวีต้า" ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและบริโภค เครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อ "แบรนดวีต้า" ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง หรือ สุ่ม 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก จากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ คือ เขต จตุจักร เขตปทุมวัน เขตสีลม เขตราชบุรีบูรณะ และเขตพญาไท

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวน ตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่า ๆ กัน ตามสัดส่วนจะแบ่งได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้หญิงที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อ "แบรนต์วีต้า" และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถาม ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้นเพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ฯลฯ เป็นต้น จึงน่าจะเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างไปในทางที่ดี ซึ่งจะระบุสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้หญิงที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อ "แบรนต์วีต้า" ตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ข้างต้นให้ครบจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการประมวลในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่เข้าถึง โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) จำนวน 13 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 4 ข้อและอีก 3 ข้อเป็นลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวม 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 กัลยา วาณิชย์บัญชา (2559) โดยจากการทดสอบพบว่า มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.786 หมายความว่ามีความเชื่อมั่นสูง และหากพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมการตลาดในมุมมอง	0.735
ความต้องการของผู้บริโภค	0.740
ต้นทุนของผู้บริโภค	0.881
ความสะดวกในการซื้อ	0.744
การสื่อสาร	0.818
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.760
กิจกรรม	0.768
ความสนใจ	0.796
ความคิดเห็น	0.766

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบบรตวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดใน

มุมมองผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.13 3.97 และ 3.91 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่

ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อข้อเสียงของเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้ามีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ข้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้ามีรสชาติตรงตามต้องการ และข้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้ามีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา กระตุ้นให้ความรู้สึกอยากดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.08 3.86 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อเป็นราคาที่ท่านพึงพอใจที่จะซื้อ ข้อรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และข้อราคาเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.97 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสามารถหาซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้าได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการเดินทางสะดวก ง่ายต่อการหาเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ข้อจำนวนร้านค้าที่ขายสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ และข้อสามารถมองเห็นเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า เมื่ออยู่ในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.18 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า เช่น ทวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ป้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.30 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสาร อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อการมีพนักงานแนะนำสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย เช่นการลุ้นรางวัล ส่วนลด แลกซื้อ ฯลฯ มีผลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า และข้อการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือการจัดกีฬเซท มีผลต่อการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนต์วีต้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.05 และ 4.02 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่

ด้านกิจกรรม โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรม อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อในวันหยุดมักหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ข้อนิยมซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น วิตามินบำรุง อาหารคลีน อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น และข้อมักออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.04 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ โดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสนใจ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสนใจสื่อหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสนใจ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อให้ความสนใจการออกกำลังกาย ทานอาหารเสริม และอาหารเพื่อสุขภาพ และข้อให้ความสำคัญกับนักแสดง นักร้อง คนดังที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 หากพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อในอนาคตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยม ข้อความนิยมการเลือกซื้อเครื่องดื่มของผู้บริโภคมักเปลี่ยนไปตามกระแสสังคม และข้อการได้ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทำให้รู้สึกสดชื่น และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.08 และ 3.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ในแต่ละครั้ง (บาท) พบว่าน้อยที่สุด 30 บาท และมากที่สุด 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 145.33 หรือ 145 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 162.39

ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้าในแต่ละครั้ง (ขวด) พบว่าน้อยที่สุด 1 ขวด และมากที่สุด 50 ขวด โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.32 หรือ 4 ขวด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.64

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) พบว่าน้อยที่สุด 1 ขวด และมากที่สุด 30 ขวด โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.71 หรือ 5 ขวด และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.48

ด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อดูแลสุขภาพ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เหนื่อยล้าจากการทำงาน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีคนแนะนำ เช่น ครอบครัว เพื่อนๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ต้องการทดลอง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และจัดรายการส่วนลดสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ พนักงานขาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คนรัก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ด้านช่วงเวลาที่ยินยอมซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้าของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่นิยมซื้อเครื่องดื่ม คือ ช่วงจัดโปรโมชั่น เช่น ลดล้างสต็อก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ เทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 เมื่อต้องการดื่ม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 วันสำคัญ เช่น วันเกิด วันครบรอบ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และช่วงเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้าเป็นประจำ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven, Family mart, Lawson108 จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ซูเปอร์สโตร์ เช่น Lotus, Big C, Tops จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet, Villa, Foodland, Maxvalu จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และร้านขายของชำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 29 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 สถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 2.983

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน 0.007

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณ

การซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 146.75 และผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.58 และผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มี

พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (บาท) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 86.60

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (ขวด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (ขวด) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 และผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (ขวด) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 และผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (ขวด) มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/แม่บ้าน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวีต้า ของผู้บริโภคนเทศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (บาท)

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวีต้า ของผู้บริโภคนเทศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวีต้า ของผู้บริโภคนเทศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (ขวด)

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวีต้า ของผู้บริโภคนเทศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในแต่ละครั้ง (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากหากผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวีต้าได้ง่าย ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ และร้านที่จำหน่ายสามารถส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันเวลา จะทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวีต้าในแต่ละครั้งน้อยลง เพราะสามารถซื้อสินค้าเวลาใดก็ได้ตามที่ต้องการ ไม่จำเป็นต้องซื้อจำนวนมากในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวีต้า ของผู้บริโภคนเทศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวีต้า ของผู้บริโภคนเทศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท)

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด)

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด)

พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวี่ด้า เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติกลมกล่อม และมีคุณประโยชน์ เพราะประกอบด้วยเบอร์รี่หลากหลายชนิด ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงทุกวัย ไม่ว่าจะมื่อช่วงอายุเท่าใด เลือกรซื้อเครื่องดื่มดังกล่าวไว้ดื่มเพื่อกักระหาย และเพื่อบุณประโยชน์ต่อสุขภาพที่ดีได้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศึกษาเรื่อ่ง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศคิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อ่ง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2. สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่หือแบรณดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) และด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นผู้บริโภครที่มีบุคคล

ใกล้ชิดหรือสมาชิกครอบครัวอยู่ร่วมด้วย และมีความต้องการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หรือเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำเพื่อดื่มภายในครอบครัว จึงทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ เพราะต้องซื้อในปริมาณมากให้เพียงพอความต้องการของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มมาก แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

1.3. การศึกษา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หรือเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หรือเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หรือเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ เป็นเครื่องดื่มที่ค่อนข้างมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ชัดเจน คือ มีประโยชน์ต่อร่างกายเพราะอุดมไปด้วยวิตามินหลากหลายชนิด เหมาะสมกับผู้บริโภคเพศหญิงทุกระดับการศึกษา เพราะไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใดก็สามารถดื่มเครื่องดื่มดังกล่าวเพื่อคุณประโยชน์ต่อร่างกายได้ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หรือเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของ

ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4. รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง สามารถซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ในแต่ละครั้งได้ในปริมาณที่สูง เพราะมีสภาพคล่องทางการเงินสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า ทำให้เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องดื่มดังกล่าวไว้ดื่ม จะสามารถซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องแบ่งซื้อหรือจำกัดจำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา นิธิวัฒนวิโรดม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้งมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) แตกต่างกัน ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมากแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภคกลุ่มอื่น ทำให้เมื่อผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวต้องการซื้อเครื่องดื่มวีต้า ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มให้พอดื่มในแต่ละครั้ง และค่อยซื้อใหม่เมื่อต้องการดื่ม อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มวีต้าค่อนข้างบ่อย ทั้งนี้เพราะไม่อยากจะใช้เงินจำนวนเยอะสำหรับซื้อเครื่องดื่มวีต้าในปริมาณมากในแต่ละครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะ ด้านความถี่ในการบริโภคมากที่สุด แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มรายได้อื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) 0.05 ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่มีระดับเงินเดือนที่ระดับใด ต่างมีความต้องการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวี่ดำแทบทั้งสิ้น เพราะเครื่องดื่มวีต้าอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุ มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และมีรสชาติที่กลมกล่อม รับประทานค่อนข้างง่าย ดังนั้นจึงทำให้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนดวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) และด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนหรือเจ้าของกิจการ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องดื่มเพื่อบำรุงร่างกายและเพื่อสุขภาพที่ดี รวมถึงต้องมียาคาย่อมเยา ทั้งนี้เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนดวีต้า เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติที่หลากหลาย และมีราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวรับรู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการของเครื่องดื่มวีต้า และซื้อเครื่องดื่มวีต้าในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่ม ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มมากแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐ์ นิธิวัฒนวิโรตม (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีน ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้งมากที่สุด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน 0.05 ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงทุกอาชีพส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้าเป็นประจำอยู่แล้ว ตลอดจนเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้า ถูกวางจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ทั้งร้านขายยา และห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงซื้อเครื่องดื่มวีต้าบ่อยไม่ต่างกัน เพราะสามารถหาซื้อเครื่องดื่มวีต้าได้ง่ายทุกเมื่อตามที่ตนเองต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

2.1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างใส่ใจดูแลตนเองโดยการรับประทานหรือดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว ประกอบกับเครื่องดื่มหรืออาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่มีคุณประโยชน์ รสชาติกลมกล่อมมีค่อนข้างหลากหลาย โดยเฉพาะเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากผักผลไม้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่หือแบรนต์วีต้ามากนัก เพราะเครื่องดื่มหรืออาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ มีวางขายและหาซื้อได้ง่ายอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราธิวัฒน์ ธนะไพรินทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความ

ต้องการของผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคาเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าผู้บริโภคทราบว่า เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีราคาไม่สูงมาก และค่อนข้างคุ้มค่ากับคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มวิต้าค่อนข้างบ่อยในแต่ละเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุฒินันท์ ธนะไพรินทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากหากผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้าได้ง่าย ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ และร้านที่จำหน่ายสามารถส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วทันเวลา จะทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้าในแต่ละครั้งน้อยลง เพราะสามารถซื้อสินค้าเวลาใดก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่จำเป็นต้องซื้อจำนวนมากในแต่ละครั้ง จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) ที่กล่าวว่า ความสะดวกของลูกค้า คือ การสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้ บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้อง

ทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Lauterborn (1990) ที่กล่าวว่า ความสะดวกในการซื้อ หรือช่องทางในการซื้อสำหรับผู้บริโภคนั้น คือการบริหารช่องทาง เพราะว่าปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และบางครั้งผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ สามารถที่จะนำเสนอให้ถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางด้านโรดโชว์ หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ถือว่าการบริหารช่องทางเป็นเรื่องสำคัญเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้เร็วที่สุด ดังนั้นหากมีช่องทางที่มีความสะดวกในการซื้ออยู่แล้ว ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเวลาใดก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มวิต้าในแต่ละครั้งน้อยลง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ บุญมี (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกระดาษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรจุกระดาษของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้ามีราคาไม่สูงมาก แม้จะมีการจัดรายการโปรโมชันตามเทศกาลอยู่แล้ว ก็ไม่ได้ทำให้มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะโดยทั่วไปเครื่องดื่มวิต้าหากผู้บริโภคซื้อเป็นแพ็คหรือบรรจุภัณฑ์ขนาด 12 ขวด ก็จะได้ราคาพิเศษมากกว่าซื้อแยกอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่จำเป็นที่จะต้องให้พนักงานแนะนำสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถสังเกตจากป้ายตามชั้นวางสินค้า ดังนั้นจึงทำให้ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราธิวัฒน์ ธนะไพรินทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการสื่อสาร

ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1 ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ใส่ใจบริโภคหรือรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีกิจกรรมหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ นิยมซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น วิตามินบำรุง อาหารคลีน อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น ประกอบกับเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า เป็นเครื่องดื่มที่อุดมไปด้วยวิตามิน มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มวี่ต้าเพื่อดื่มค่อนข้างบ่อย ดังนั้นจึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการที่มีนักแสดง นักร้อง คนดังที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ต้า หรือรวม

ไปถึงสื่อข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องดื่ม เพราะผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มวิต้าอยู่แล้ว จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวิต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวิต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกระแสการรักสุขภาพ เป็นกระแสที่มีมาค่อนข้างนาน ประกอบกับหาอาหารคลีนหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีจำหน่ายค่อนข้างหลากหลายและหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ความนิยม หรือกระแสสังคมเกี่ยวกับการรักสุขภาพ ไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มวิต้ามากขึ้น เพราะผู้บริโภคค่อนข้างเข้าใจและรับรู้ถึงคุณประโยชน์อยู่แล้ว ดังนั้นจึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวิต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) และด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่อง การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดวิต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใส่ใจ

ดูแลสุขภาพ ทั้งด้านการออกกำลังกาย ตลอดจนการเลือกซื้อสินค้า อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า เป็นเครื่องดื่มที่อุดมไปด้วยวิตามินมีคุณประโยชน์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ และค่อนข้างหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้าค่อนข้างบ่อย เพราะเครื่องดื่มดังกล่าวตอบโจทย์การใช้ชีวิตในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัย ของ นุตพงษ์ สุติก และคณะ (2559) ศึกษาเรื่องศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอขายในรูปแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ และเพิ่มสูตรเครื่องดื่มวีต้าหรือรสชาติใหม่ ๆ เนื่องจากผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มวีต้าปริมาณสูงอยู่แล้ว หากบริษัทออกแพ็คเกจขนาดใหญ่ที่มีส่วนลดมากขึ้น และหากออกสูตรหรือรสชาติใหม่ ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้นไปด้วย เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (บาท) มากที่สุด

2. ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มวีต้าให้ถือง่าย หรืออาจจะทำบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องขนาดใหญ่ขึ้น เช่น ขนาด 24 ขวด ขนาด 36 ขวด เนื่องจากผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มวีต้าในปริมาณสูงอยู่แล้ว หากบริษัทจัดทำแพ็คเกจที่มีจำนวนขวดมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มได้ในปริมาณมากขึ้นเช่นกัน เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มในแต่ละครั้ง (ขวด) มากที่สุด

3. ฝ่ายสื่อสารทางการตลาด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ควรจัดรายการส่งเสริมทางการตลาดการซื้อสินค้าราคาพิเศษในจำนวนที่บริษัทกำหนด เช่น ซื้อสินค้า 2 กล้องในราคาพิเศษ หรือได้รับของแถม เป็นต้น เพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่สูงขึ้นในแต่ครั้ง เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีม่น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดีม่น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ด้า (ขวด) มากที่สุด

4. ฝ่ายวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ควรทำการสำรวจราคาของเครื่องดีม่น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ด้า และเครื่องดีม่น้ำอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อที่จะนำข้อมูลมาปรับปรุงเป็นแนวทางในการกำหนดราคา หรือจัดรายการส่วนลดสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเครื่องดีม่น้ำมีราคาที่ค่อนข้างย่อมเยา และเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับอยู่เสมอ ตลอดจนเกิดเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องดีม่น้ำด้าบ่อยมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีม่น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดีม่น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ด้า (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

5. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการขายเครื่องดีม่น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ด้าให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ซึ่งค่อนข้างมีอิทธิพลกับผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะหากบริษัทเพิ่มความสะดวกในการซื้อกับผู้บริโภคมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่าย ทุกวันและเวลาตามต้องการ ตลอดจนการนำเสนอสินค้าตามร้านค้าให้เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เป็นประจำ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อในระดับดี โดยมีความมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีม่น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนดวี่ด้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดีม่น้ำในแต่ครั้ง (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางตรงกันข้าม

6. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต นิตยสาร

ป้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูล คุณประโยชน์ของเครื่องดื่มวีต้ามากขึ้น โดยอาจจะใช้สื่อสิ่งที่น่าสนใจดูตา ในการนำเสนอข้อมูลสถิติ ที่แปลกใหม่ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสารในระดับดี

7. ฝ่ายสื่อสารทางการตลาด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการสอบถาม หรือทำแบบสำรวจ เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวต้า ว่าผู้บริโภคพอใจกับรสชาติ คุณประโยชน์ หรืออยากให้มีส่วนแนะนำใดบ้าง เพื่อที่จะเป็นแนวทางให้บริษัทนำผลที่ได้มาศึกษาต่อยอด ตลอดจนปรับเปลี่ยนเครื่องดื่มวีต้าให้ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคในระดับดี

8. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนเป็นสปอนเซอร์หลักในกิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกาย หรือเพื่อสุขภาพต่าง ๆ หรือการจัดงานใส่ใจรักสุขภาพประจำปี เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมและสนใจในตัวสินค้าเครื่องดื่มวีต้ามากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัด จากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การซื้อเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ขวด) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

9. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอความรู้หรือเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ๆ ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจาก พ룬และเบอร์รี่ห่อแบรินดิวต้าในช่องทางที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้ได้ถึง คุณประโยชน์ที่ดีของเครื่องดื่ม หรืออาจจะร่วมเป็นผู้สนับสนุนหลักให้กับกิจกรรมการออกกำลังกาย หรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะเป็นการดึงดูดหรือสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค เพราะ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านความ สนใจในระดับดี โดยมีค่ามากที่สุด

10. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ควรให้ความสำคัญและทำการสื่อสารข่าวสารในเรื่องการใส่ใจสุขภาพ โดยสอดแทรกข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นทางการแพทย์ เกี่ยวกับสรรพคุณของตระกูลเบอร์รี่เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องดื่มวีต้า เช่น บิลเบอร์รี่ แบล็กเคอร์แรนต์ แครนเบอร์รี่ ไซค์เบอร์รี่ เอลเดอร์เบอร์รี่ อะซาอิเบอร์รี่ และสตอ เบอรี่ รวมถึงวิตามิน ได้แก่ ไบโอฟลาโวนอยด์ และแอนโทไซยานินที่ เพื่อที่จะเป็นการกระตุ้นให้

ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ และหันมาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้านด้านความคิดเห็นในระดับดี

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ห่อแบรนดิวีต้า ของผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ ความพึงพอใจ ทัศนคติ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพราะข้อมูลที่ได้จะสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาโดยเปรียบเทียบเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัด หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกับตราสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ทั้งข้อดีข้อเสีย หรือเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า และสามารถนำแนวทาง ๆ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาพัฒนามาตรฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจจะช่วยในการเพิ่มจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน

3. ควรทำการศึกษาข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์ จัดกลุ่มสนทนากับผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบถึงความคิดเห็น แง่มุม ข้อคิด และตลอดจนข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างหนึ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป



ภาคผนวก





แบบสอบถาม

“ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนด์คิ้วต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกคำตอบของท่านในแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนด์คิ้วต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งแบบออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบบออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนด์คิ้วต้าในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนด์คิ้วต้าในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดจากพ룬และเบอร์รี่ยี่ห้อแบรนด์คิ้วต้าของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องถักนํ้าผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ที่มีส่วนผสมรสวุ้นในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(6)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
1. ชื่อเสียงของเครื่องถักนํ้าผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ที่มีส่วนผสมรสวุ้นมีการตัดสินใจซื้อ					
2. เครื่องถักนํ้าผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ที่มีส่วนผสมรสวุ้นทำให้รสชาติตรงความต้องการ					
3. เครื่องถักนํ้าผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ที่มีส่วนผสมรสวุ้นมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สนับสนุนการขายให้ความรู้สึกอยากดื่ม					
4. เครื่องถักนํ้าผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ที่มีส่วนผสมรสวุ้นมีคุณสมบัติช่วยสุขภาพ					
ด้านทัศนคติของผู้บริโภค					
1. ราคาเครื่องถักนํ้าผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ที่มีส่วนผสมรสวุ้นเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. เป็นราคาที่ท่านพึงพอใจหรือไม่					
3. รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
ด้านความพึงพอใจในการซื้อ					
1. สามารถหาซื้อเครื่องถักนํ้าผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ที่มีส่วนผสมรสวุ้นได้ง่าย					
2. จำนวนร้านค้าที่ขายสินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการ					
3. การเดินทางสะดวก ง่ายต่อการหาซื้อเครื่องถักนํ้าผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ที่มีส่วนผสมรสวุ้น					

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.ท่านสามารถมองเห็นเครื่องคั้นน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนด์คิ้วต้า เมื่ออยู่ในชั้นวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อได้อย่างรวดเร็ว <u>ด้านการสื่อสาร</u>					
1. การจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อ 1 แลนม 1 หรือการจัดกีฬาเซา มีผลต่อการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนด์คิ้วต้า					
2. การมีพนักงานแนะนำสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลุ้นรางวัล ส่วนลด แลกซื้อ ฯลฯ มีผลต่อการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนด์คิ้วต้า					
3. การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่ห่อแบรนด์คิ้วต้า เช่น ทวิตเตอร์เน็ต นิตยสาร ป้ายประกาศ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น					



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อเครื่องถักนํ้า
ผลไม้อัดจากทุเรียนและเบอร์รี่ที่เบอร์รี่ตัวในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ใน
แต่ละคำถาม

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความถี่				
	ทุกวัน อย่างน้อย	ทุกวัน	สัปดาห์ ละ 1-2 ครั้ง	ไม่ เป็นประจำ	ไม่ ทำเลย
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ด้านกิจกรรม					
1. ในวันหยุดทำนันทนาการหรือออกกำลังกาย					
2. ทำนันทนาการหรือออกกำลังกาย เช่น วิดายน้ำพุ ว่ายน้ำ เล่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย เป็นต้น					
3. ทำนันทนาการหรือออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านความสนใจ					
1. ทำนันทนาการกับนักแสดง นักร้อง คนดังที่เป็น พรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ					
2. ทำนันทนาการหรือออกกำลังกายด้วยการทานอาหาร เสริม แล้วย่อยอาหารเพื่อสุขภาพ					
3. ทำนันทนาการหรือออกกำลังกายด้วยการทาน ผลไม้สด					
ด้านความถี่					
1. ในวันว่างหรือวันหยุดหรือเวลาว่างทำนันทนาการเป็นประจำ					
2. ทำนันทนาการหรือออกกำลังกายเป็นประจำทุกวัน แต่ไม่บ่อยเกินไป					
3. การได้ทำนันทนาการหรือออกกำลังกายทำให้รู้สึกสดชื่น และมี ประโยชน์ต่อสุขภาพ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ชักจูงจากทุนและเบอรรีหรือแบรนด์ตัว

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงมากที่สุดของท่านมากที่สุด
ในข้อนี้ถ้าว่าง

1. ถ้าว่างในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ชักจูงจากทุนและเบอรรีหรือแบรนด์ตัวฉันไม่เคยซื้อ.....บาท

2. ปริมาณการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ชักจูงจากทุนและเบอรรีหรือแบรนด์ตัวฉันไม่เคยซื้อ.....ขวด

3. ความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ชักจูงจากทุนและเบอรรีหรือแบรนด์ตัว

ของท่านโดยเฉลี่ย.....ขวดต่อเดือน

4. ท่านซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ชักจูงจากทุนและเบอรรีหรือแบรนด์ตัวฉันเนื่องจากเหตุผลใด

☐ 4.1. ราคาเหมาะสม

☐ 4.4. ต้องการทดลอง

☐ 4.2. เสนอแนะจากการทำงาน

☐ 4.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

☐ 4.3. มีคำแนะนำเช่น จอแสดงผล เป็นต้น

5. บุคคลใดต่อไปนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ชักจูงจากทุนและเบอรรีหรือแบรนด์ตัวฉันจะ
ท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ถ้าตอบที่ตรงกับท่านที่สุด)

☐ 5.1. คนในครอบครัว/ญาติพี่น้อง/เพื่อน

☐ 5.2. เพื่อน

☐ 5.3. พนักงานขาย

☐ 5.4. ตัวท่านเอง

☐ 5.5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านนิยมซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ชักจูงจากทุนและเบอรรีหรือแบรนด์ตัวฉัน (เลือกตอบเพียง 1
ถ้าตอบ)

☐ 6. 1. สถานการณ์ต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์

☐ 6. 2. ช่วงลดโปรโมชัน เช่น ลดราคา

☐ 6. 3. วันสำคัญ เช่น วันเกิด วันฉลอง

☐ 6. 4. สมุดบัญชีการค้า

☐ 6. 5. อื่นๆ โปรดระบุ

7. สถานที่ทำงานเมื่อครั้งเสร็จงานค้าขาย ไม่สังกัดจากกรมสรรพากรหรือหน่วยงานอื่นใดที่เป็นประจำ

☐ 7.1. ร้านค้าปลีก เช่น 7-eleven, Family mart, Lawson105

☐ 7.2. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Lotus, Big C, Tops

☐ 7.3. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Gourmet, Villa, Foodland, Maxvalu

☐ 7.4. ร้านขายของชำ

☐ 7. 5. อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 4 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อถาม

1. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21 - 29 ปี

☐ 3. 30 - 39 ปี

☐ 4. 40 - 49 ปี

☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. บ้าง/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 2. 10,000 - 19,999 บาท

☐ 3. 20,000 - 29,999 บาท

☐ 4. 30,000 - 39,999 บาท

☐ 5. ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

~~~~~ จบแบบสอบถาม ~~~~~

ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1.อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
(ประสานมิตร)

2.อ.ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
(ประสานมิตร)

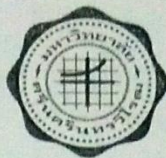




## ภาคผนวก ค

หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หนังสือคณะกรรมการพิจารณาสอบ  
เค้าโครงสารนิพนธ์ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ





คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ที่ ๒๒๔ /2562  
เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความใน มาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒที่ 3804/2561 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เรื่อง การมอบอำนาจให้ผู้ปฏิบัติการแทน อธิการบดี

แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดังนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์

กุลิสร์

เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

โดยมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและควบคุมดูแลการทำสารนิพนธ์ นางสาวจิรฐา มั่นเหมาะ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัว 57199130188 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 17 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562 เป็นต้นไปจนนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ ๑๖ เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ที่ ๑๕๖ / 2562  
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ 3804/2561 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เรื่อง การมอบอำนาจให้ผู้ปฏิบัติการแทนอธิการบดีแต่งตั้งคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ (สอบปากเปล่า) ของ นางสาวจิรัฐา มั่นเหมาะ รหัสประจำตัว 57199130188 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ดังนี้

- |                                |               |                                         |
|--------------------------------|---------------|-----------------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรทัย | เลิศวรรณวิทย์ | ประธาน (ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย) |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์     | กุลิสร์       | กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)              |
| 3. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา        | ศักดิ์นรงค์   | กรรมการ (กรรมการบริหารหลักสูตร)         |

กำหนดวันสอบสารนิพนธ์ ในวันที่ 21 มิถุนายน 2562 เวลา 18.00 น. สถานที่สอบ ห้องประชุมชั้น 10 ตึก คณะสังคมศาสตร์

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์มีหน้าที่ดังนี้

1. พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการทำสารนิพนธ์ โดยประเมินความรู้พื้นฐานในสาขาวิชา ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ตลอดจนการนำเสนอและตอบคำถาม
2. ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2554 และสรุปผลการสอบตามมติของคณะกรรมการสอบ พร้อมส่งรายงานผลการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ (บว.432) ให้กับบัณฑิตวิทยาลัยภายใน 30 วันหลังสอบ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายในวันสุดท้ายของการส่งเล่มสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ตามปฏิทินการศึกษาที่ประกาศโดยบัณฑิตวิทยาลัย
3. ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขสารนิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ (ถ้ามี) ตรวจสอบการคัดลอกสารนิพนธ์ และควบคุมการทำสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์จนนิสิตส่งสารนิพนธ์เข้าระบบของมหาวิทยาลัย

ทั้งนี้ ตั้งแต่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป จนเสร็จสิ้นหน้าที่กรรมการ เมื่อนิสิตส่งเล่มสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ โดยนิสิตจะต้องส่งเล่มฉบับสมบูรณ์เข้าระบบ i-Thesis และนำส่ง 1) ใบคะแนน บว.432 ที่มีการระบุ % คำข้อ 2) ใบ DOCUMENTS FOR SUBMISSION OF COMPLETE THESIS 3) ต้นฉบับสารนิพนธ์ที่มีบาร์โค้ด 4) หน้าที่มีลายเซ็นคณะกรรมการสอบฯ ภายในวันที่ 19 กรกฎาคม 2562 (นิสิตรหัส 571... กรุณาโทร วันสุดท้ายส่งเล่มฉบับสมบูรณ์ ภาคเรียนที่ 3/2561) หากไม่ส่งในระยะเวลาที่กำหนด บัณฑิตวิทยาลัยจะถือว่าผลการสอบครั้งนี้ "ไม่ผ่าน"

สั่ง ณ วันที่ ๑ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ ศธ 6918/ ๑๖๓

วันที่ 10 พฤษภาคม 2562

เรื่อง ขออนุมัติโครงการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

เนื่องด้วย นางสาวจิรัฐา มั่นเหมาะ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สกัดจากพรุณและเบอร์รี่แบบรีด้าของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้น กับบุคลากรของท่านแล้ว และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 086 790 0438

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติโครงการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจิรัฐา มั่นเหมาะ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ที่ ๖๗๓ /2562  
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ 3804/2561 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เรื่อง การมอบอำนาจให้ผู้ปฏิบัติแทนอธิการบดีแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ของ นางสาวจิรฐา มันเหมาะ รหัสประจำตัว 57199130188 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ดังนี้

- |                            |                |                                        |
|----------------------------|----------------|----------------------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.ณัฐยา        | ประดิษฐ์สุวรรณ | ประธาน (กรรมการบริหารหลักสูตร)         |
| 2. อาจารย์ ดร.อัญฉริยา     | ศักดิ์ณรงค์    | กรรมการ (กรรมการบริหารหลักสูตร)        |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ | กุลิสร์        | กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา) |

กำหนดพิจารณาเค้าโครงปริญญานิพนธ์ วันที่ 19 เมษายน 2562 เวลา 16.00 น. สถานที่สอบ ห้องประชุม ชั้น 10 อาคารคณะสังคมศาสตร์

คณะกรรมการมีหน้าที่ดังนี้

1. พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการเสนอเค้าโครงปริญญานิพนธ์ โดยประเมินความสำคัญ และที่มาของการทำวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของกระบวนการทำวิจัย ความเป็นไปได้ของการทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ตลอดจน การนำเสนอและตอบคำถาม
2. ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2554 สรุปผลการพิจารณาตามมติของคณะกรรมการสอบ พร้อมส่งรายงานผลการพิจารณา (บว.412) และเค้าโครงปริญญานิพนธ์ที่ได้รับการแก้ไขตาม คำแนะนำของกรรมการ (ถ้ามี) ให้กับบัณฑิตวิทยาลัยภายใน 20 วันทำการหลังสอบ
3. ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขเค้าโครงปริญญานิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ และให้คำแนะนำเรื่อง การขอจริยธรรมการวิจัย (ถ้ามี)

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป จนเสร็จสิ้นหน้าที่ของกรรมการ เมื่อครบคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย อนุมัติหัวข้อปริญญานิพนธ์โดยนิตินจะต้องส่งเค้าโครงฯ เข้าสู่ระบบ i-Thesis และนำผลสอบ บว.412 พร้อมพิมพ์หน้าปก ปริญญานิพนธ์ที่มีบาร์โค้ดมายื่นส่งภายในวันที่ 13 พฤษภาคม 2562 (กำหนดส่งวันสุดท้ายสำหรับนิตินรหัส 571.. ระดับปริญญาโท สารนิพนธ์ 6 หน่วยกิต) หากไม่ส่งในระยะเวลาที่กำหนด บัณฑิตวิทยาลัยจะถือว่าผลการสอบครั้งนี้ “ไม่ผ่าน”

สั่ง ณ วันที่ ๖ เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

พิชญ์ ๕.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ







### บรรณานุกรม

- A. Belch, G. E. B. M. (2005). Advertising and promotion *Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective*. McGraw-Hill: Boston.
- Allen, C. T., Karen, A. M., & Susan, S. K., (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors. *Journal of Consumer Research*, 493-504.

Brandsworld. <https://www.brandsworld.co.th/>

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). Theories of mass communication *Theories of mass communication*. London: Longman.

im2market. 4C คือ ? การตลาดแนวใหม่ที่พัฒนาเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจ.

<https://www.im2market.com/>

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium edition). New Jersey: Prentic – Hall.

Kotler Philips. (2000) *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall

Lauterborn. (1990). Marketing Mix. [www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com](http://www.brandba.se/blog/transforming-4p-into-4c-online.com)

Leon G. Schiffman, L. L. K. (1991). Consumer behavior *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่4). University of Michigan: Prentice Hall.

marketeer. <https://marketeeronline.co/>

Schiffman, L. G. K., L.L., (). 6th ed. Englement Cliffs, N.J.: . (1997). Consumer behavior.Motivation research (Marketing) *Consumer Behavior* (พิมพ์ครั้งที่6): Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. Prentice-Hall, New Jersey.

thaimarketingjob. การตลาดแนวคิดใหม่ด้วยกลยุทธ์4C's. [www.Thaimarketingjob.com](http://www.Thaimarketingjob.com).

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.

กัลยา, ว. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]).: กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 13.): กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. (การตลาด)).
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ. (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน).
- จันจิรา สุวรรณกำจาย. (2543). พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- จิรวรรณ บุญมี. (2559). พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกระดาศ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชวนะ ภวกันันท์. (2542) คัมภีร์โฆษณาภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521) ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชุดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น (ครั้งที่พิมพ์ 2). กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ชุดินันท์ โวจน์เพ็ญเพียร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. (การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ)).
- ณัฐ นิธิวัฒน์โรดม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเปปทีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด)).
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. กรุงเทพฯ).
- เดลินิวส์. หญิงมากกว่าชาย. <https://www.dailynews.co.th/>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). กลยุทธ์การบริหารโอกาส. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์. (2554). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)

- ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด)).
- ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้ไอศกรีมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด)).
- นุติพงษ์ สุกติ และคณะ. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของ ประชากรในจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปัญชลี สังขรัตน์. (2554). การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (การ ค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. กรุงเทพฯ).
- ปิยะ ปุณณณะภูมิ. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ).
- ผู้จัดการ. ภาพรวมของตลาดเครื่องดื่มผลไม้สดในปี 2557. <https://mgronline.com/>
- พัชกานต์ โพธิ์เบญกุล. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ ของ ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด).
- ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. ประชากรศาสตร์. <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- ลักษิตานนท์, ป. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- วิกิพีเดีย. <https://th.wikipedia.org/wiki>
- ศราธิวัฒน์ ธนะไพรินทร์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ร้าน Café Amazon ของผู้บริโภค ณ สถานีจำหน่าย น้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด)).

- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (*Beauty Drink*) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด)).
- ศิริพร พงศ์เวชชัย. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านแม่เหล็กแวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญลักษณ์ตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ ปัทมาวณิช, อ. (2538). กลยุทธ์ การตลาด กลยุทธ์ การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ, สุดา สุวรรณภิญโญ, ขวลิต ประภาวรรณ, และ วานิชยาภรณ์, ส. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีวีฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. [www.tcijthai.com](http://www.tcijthai.com)
- สมจิตร, ล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* : MK 304 (พิมพ์ครั้งที่ 2, (ฉบับปรับปรุง)). กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสาวณีย์ พลประทีน. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาชัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 8 (ปรับปรุงครั้งที่ 8)). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัฐพล นันทขว้าง. (2552). ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบัวตั่งค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (ปริญญานิพนธ์ บธ.บ. ).
- อารี พันธุ์ณี. (2534) จิตวิทยาการเรียนการสอน. บริษัท ดันอ้อ จำกัด: กรุงเทพฯ.

อิเล็กทรอนิกส์เล็กทรอนิกส์ไทย – อังกฤษ. ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์.

[https://lexitron.nectec.or.th/2009\\_1/](https://lexitron.nectec.or.th/2009_1/)





## ประวัติผู้เขียน

|                   |                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล         | จิรฐา มั่นเหมาะะ                                                                                                                                                                                                      |
| วัน เดือน ปี เกิด | 3 พฤศจิกายน 2530                                                                                                                                                                                                      |
| สถานที่เกิด       | กรุงเทพฯ                                                                                                                                                                                                              |
| วุฒิการศึกษา      | พ.ศ. 2549      มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขา คณิตศาสตร์ – อังกฤษ<br>จาก โรงเรียนวิสุทธิกษัตริ์                                                                                                                               |
|                   | พ.ศ. 2547      นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวารสารศาสตร์<br>จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย                                                                                                                                |
|                   | พ.ศ. 2561      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาการจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)                                                                                                              |
| ที่อยู่ปัจจุบัน   | บ้านเลขที่ 116 ซอยสุขสวัสดิ์58 ถนนสุขสวัสดิ์ แขวงราษฎร์บูรณะ เขต<br>ราษฎร์บูรณะ กทม 10140                                                                                                                             |
| ผลงานตีพิมพ์      | พ.ศ. 2553 หนังสือพิมพ์สื่อสมุท (กองบรรณาธิการนิตยสาร<br>อาชญากรรม)<br>พ.ศ. 2554 บริษัท ฟู้ดมีเดีย แอดเวอร์ไทซิง แอนด์ พับลิชชิง จำกัด<br>พ.ศ. 2558 บริษัท ปีส ไดเมนชั่น จำกัด (เว็บ painaidii.com และ<br>u2deal.com ) |