

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค  
น้ำอัดลม ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภค  
ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร**

**THE EFFECT OF MARKETING MIXED FACTORS INFLUENCING  
CONSUMER BEHAVIOR ON COKE AND PEPSI  
IN CENTRAL BANGKOK DISTRICT**



T104519

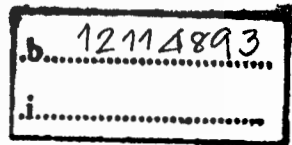
อ.พ.

ร 814 ๗

๒๕๕๑

เรিংหทัย ตำราญ รหัสประจำตัว 50066208

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน...**104519**  
- 4 พ.ศ. 2552  
วัน,เดือน,ปี.....



b.....12114893

i.....

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อหัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค  
น้ำอัดลม ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลาง  
ธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา นางสาวเริงหทัย สำราญ รหัสประจำตัว 50066208

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

พ.ศ. 2551

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำอัดลม ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร ให้ทราบถึงสิ่งกระตุ้นด้านส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภคเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์และความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (binary logistic regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกตราสินค้า และความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำอัดลม ได้แก่ การเลือกผู้ขาย เวลาในการบริโภค ปริมาณการบริโภคต่อครั้งและความถี่ในการบริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภค น้ำอัดลม ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเลือกบริโภค น้ำอัดลมตราสินค้าโค้กมากกว่าเป๊ปซี่ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ หาชื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกบริโภค น้ำอัดลม ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเลือกบริโภค น้ำอัดลมตราสินค้าเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก ได้แก่ ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ หาชื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีฟรีเซนเดอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหน้าโฆษณา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกผู้ขายน้ำอัดลมรส พบว่า ปัจจัยที่ทำให้มีโอกาสในการเลือกร้านค้า/ร้านชำทั่วไปมากกว่าร้านค้าปลีก คือ ชื่อเสียงผู้ผลิต ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ในขณะที่ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า และเลือกมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ จากชื่อเสียงผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อครั้ง พบว่า ปัจจัยที่ทำให้มีโอกาสนในการเลือกปริมาณการบริโภคมากกว่าครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง สำหรับการบริโภคครั้งละ 3-4 ขวด/กระป๋อง ได้แก่ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ในขณะที่ปริมาณการบริโภคครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ได้แก่ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสบริโภคมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง มาจาก บรรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีฟรีเซนเดอร์ ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ จดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลม พบว่า ปัจจัยที่ทำให้มีโอกาสนบริโภคน้อยกว่าการบริโภคน้ำอัดลมทุกวัน สำหรับความถี่ 2-3 วันต่อสัปดาห์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด และมีฟรีเซนเดอร์ ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา ในขณะที่ถ้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชคจะทำให้ความถี่ในการบริโภค 4-5 วันต่อสัปดาห์มากขึ้น และปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดโอกาสในการบริโภคความถี่ สัปดาห์ละครั้งมากขึ้น ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ในขณะที่ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อห่างกันมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง คือ การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการบริโภคน้ำอัดลม พบว่า ปัจจัยที่ทำให้มีโอกาสนในการบริโภคมากกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง สำหรับช่วงมีต่อกิจกรรมการชิงโชค แลกของรางวัล ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ในช่วงมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต บรรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และในช่วงที่มีฟรีเซนเดอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา ได้แก่ บรรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีฟรีเซนเดอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา และยังพบว่าในช่วงที่มีราคาพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา และการส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ จดจำหน่าย

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ในทิศทางบวกที่กระตุ้นให้เกิดโอกาสในการบริโภคน้ำอัดลมสำหรับกลยุทธ์ด้านตราสินค้า ควรมุ่งเน้นจุดแข็งของตราสินค้าของตน เช่น ตราสินค้าได้ก็มีจุดแข็งที่เป็นชื่อเสียงผู้ผลิต ในขณะที่จุดแข็งของตราสินค้าเป็ปี่ซึ่งจะเป็นประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งเน้นกลยุทธ์ด้านปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคในปริมาณและความถี่มากขึ้น ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและแย่งชิงตลาดจากคู่แข่ง

<b>Title</b>	The effect of marketing mix factors influencing consumer behavior on Coke and Pepsi in central Bangkok district.
<b>Student</b>	Miss Renghathai Samran ID 50066208
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Programmed</b>	Agribusiness and Food Industry Management
<b>Year</b>	2008
<b>Independence Study Advisor</b>	Associate Professor Dr. Wirat Krasachat

### ABSTRACT

The objective of this study is to determine the consumer behavior's influence factors of marketing mixture for carbonate soft drink between Coke's and Pepsi's trademark in central Bangkok district, the methodology for this study, we collect the data by collect 400 questionnaires from the personal survey direct to a sampling, then analysis the data by using descriptive statistic to describe the sample qualification and binary logistic regression was been used to determine the consumer behavior's influence factors for select branding of aerated water by consumer then finally this study select multinomial logistic regression to be the tool for analysis the marketing factors that be influence to the consumer behavior for drinking aerated water, the results factors are time of consuming, quantity and frequency of consuming.

The major factors of consumer to select brand's Coke more than Pepsi because of the well known of Product, the properly between price and quantity, convenient - easy to buy, the promotion at point of sale, the reward giving promotion and social activities present. In the other side of the reason for consumer select more Pepsi Trademark that will be come from the product has a good taste, convenient - easy to buy and get well known presenter.

The influence factor to select grocery store for buying carbonate soft drink more than hypermarket from consumer is the well known of product, the properly between prices and quantity and can be buy from area near the residence, for select department stores and convenience stores is the well known of product, the properly between prices and quantity, can be buy from area near the residence and sufficiency to buy from sale point.

According from the study, also presents the influence factors of marketing mixture for each time consuming carbonate soft drink that is for the chance of consumers' decision to drink for 3-4 bottles/cans per time more than 1-2 bottles/cans we get they can be buy from area near the

residence and sufficiency to buy from sale point, for 5-6 bottles/cans drinking per time is can buy from near area of residence and if more than 6 bottles/cans drinking per time is modern packaging, can buy from near area of residence, and sufficiency to buy from sale point, get well known presenter and regularly in advertisement and promotion at point of sale.

The influence factors of marketing mixture for frequency of consuming we get the factor for change of describe to less than every day for 2-3 time/week less than every day there are sufficiency to buy from sale point and get well known presenter. Then we can stimulate more frequency for consuming 4-5 time/week by using is the properly between prices and quantity, can be buy from area near the residence and the reward giving promotion, and for stimulate the change for consuming once per week for more can be present the factors by properly between prices and quantity, can be buy from area near the residence, and for the factor to stimulate the buying less than once a month to get more frequency we use convenient - easy to buy and reward giving promotion.

The influence factors of marketing mixture for duration selection to carbonate soft drink can be describe the factors to get chance for drinking duration of promotion more than festival's duration than is well known of Product and type and taste of product. For duration of new product launch the influence factors can be shown by container has a good quality and up to date in appearance, well known presenter and ordinary advertisement from medias and for influence factors from duration of well known presenter in advertisement is familiar branding, container has a good quality and up to date in appearance, can be buy from area near the residence, sufficient to buy from sale point, well known presenter and ordinary advertisement from medias. In the other side for duration of special prices from promotion are properly between prices and quantity, sufficiency to buy from sale point.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาในการเสนอแนะความรู้และให้คำปรึกษามาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. อภิศักดิ์ โพธิ์ปิ่น และอาจารย์พิภักษ์ ดวงคำสวัสดิ์ ที่สละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะ ขอขอบคุณสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและเจ้าหน้าที่ประสานงาน ที่ให้การสนับสนุนอุปกรณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการศึกษาครั้งนี้ ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง จนทำให้ผลการศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และขอขอบคุณ บิดาและมารดา เพื่อนที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยเสมอมา

สุดท้ายขอขอบคุณบัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษาอิสระครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาของมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

เริ่งหทัย สำราญ

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X

## บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4

## บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	13
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	18
2.6 สมมติฐานของการวิจัย.....	20

## บทที่ 3 วิธีการศึกษา

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	22
3.3 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

### บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	33
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้า .....	35
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	47

### บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป.....	63
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	75

บรรณานุกรม .....	78
------------------	----

ภาคผนวก.....	81
--------------	----

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	82
ภาคผนวก ข การสุ่มตัวอย่าง.....	86
ภาคผนวก ค การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC.....	89
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91
ภาคผนวก จ การวิเคราะห์ทางสถิติ.....	117

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 Cronbach's alpha การทดสอบความสอดคล้องกันของข้อมูล (reliability testing)	24
3.2 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างรายชื่อสถานที่ทำการเก็บตัวอย่างและสถานที่สำรวจ.....	26
4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	34
4.2 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้า โค้ก และ เป๊ปซี่....	36
4.3 จำนวนและร้อยละของการเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.5 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
4.6 จำนวนและร้อยละของขนาดบรรจุของน้ำอัดลมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคบ่อยที่สุด.....	40
4.7 จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อน้ำอัดลมต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
4.8 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้ำอัดลม.....	42
4.9 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
4.10 จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาที่ผู้กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาน้ำอัดลม	45
4.11 จำนวนและร้อยละของฟรีเซนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง .....	46
4.12 จำนวนและร้อยละของรูปแบบในการชิงรางวัลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.13 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง.....	46
4.14 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจะทำเมื่อน้ำอัดลมตราสินค้าที่จะซื้อหมด	47
4.15 ผลการวิเคราะห์ binary logistic regressions เปรียบเทียบการบริโภคตราสินค้าน้ำอัดลม โค้กและเป๊ปซี่.....	50
4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับการเลือกผู้ขายน้ำอัดลมตรา โค้กและเป๊ปซี่ โดยมี ร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) เป็นตัวแปรอ้างอิง .....	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับปริมาณการบริโภค น้ำอัดลมตรา โค้กและเป๊ปซี่ โดยมี 1-2 ชนิด/กระป๋อง เป็นตัวแปรอ้างอิง.....	56
4.18	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อความถี่ในการบริโภค น้ำอัดลม โดยมี ทุกวัน เป็นตัวแปรอ้างอิง .....	61
4.19	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับการเลือกเวลาในการ บริโภคน้ำอัดลมตรา โค้ก และเป๊ปซี่ โดยมีเทศกาลงานรื่นเริง เป็นตัวแปร อ้างอิง .....	62



# สารบัญญภาพ

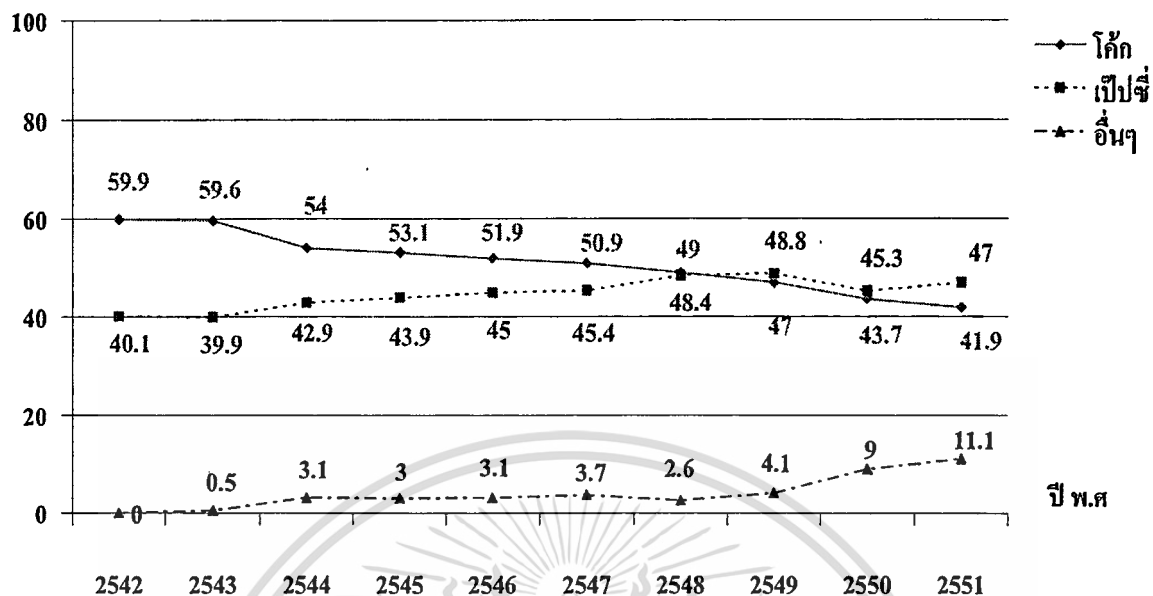
ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ 2542-2551.....	2
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ.....	7
2.2 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด (marketing mixed) .....	11
2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	20
5.1 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริ โภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้ก และเป๊ปซี่.....	64
5.2 เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริ โภคน้ำอัดลม รสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่ .....	64
5.3 จำนวนและร้อยละของการเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมรส โคล่าเพื่อการบริ โภคของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	65
5.4 เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมรส โคล่าเพื่อการ บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
5.5 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมรส โคล่าเพื่อการ บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
5.6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่จะกระตุ้น ให้กลุ่มตัวอย่างเลือก บริโภคน้ำอัดลม.....	66
5.7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกบริ โภคน้ำอัดลมรส โคล่าของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	67
5.8 จำนวนและร้อยละของปริมาณการบริ โภคน้ำอัดลมรส โคล่าต่อครั้งของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	67
5.9 จำนวนและร้อยละของขนาดบรรจุของน้ำอัดลมรส โคล่าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริ โภคบ่อย ที่สุด.....	68
5.10 ร้อยละของสื่อ โฆษณาที่ผู้กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการ โฆษณาน้ำอัดลมรส โคล่า.....	69
5.11 ร้อยละของฟรีเซนเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริ โภคน้ำอัดลมรส โคล่าของกลุ่ม ตัวอย่าง .....	69

# สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
5.12	ร้อยละของรูปแบบในการชิงรางวัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรส โคล่าของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
5.13	ร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม รส โคล่าของกลุ่มตัวอย่าง.....	70



## ร้อยละ



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมน้ำอัดลมรสโคล่าในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2542-2551

ที่มา: (บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (มหาชน), 2551)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า น้ำอัดลมรสโคล่าภายใต้ตราสินค้าโค้กและเป็ปซี มีการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมรสโคล่า จึงมีงบประมาณเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี (บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (มหาชน), 2551) โดยการเลือกกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ามีการจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ และเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาเห็นควรศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้าโค้กและเป็ปซีของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้าโค้กและเป็ปซีของทั้งสองราย ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ผู้บริหารของผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการบริหารด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจน้ำอัดลม

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษารครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร เป็น กลุ่มประชากรเพศชายและหญิงที่เคยบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ที่อาศัยอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ ภาคกลาง และภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 26 และร้อยละ 21 ตามลำดับ (สมบุญ, 2547)

1.4.2 ขอบเขตด้านตราสินค้า ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดน้ำอัดลมรสโคล่ามากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2551 โค้กมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 41.9 ซึ่งเป็นรองเป๊ปซี่ ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 47 (บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (มหาชน), 2551)

1.4.3 ขอบข่ายด้านตัวแปรที่ศึกษา จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถนำมากำหนดขอบข่ายของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค น้ำอัดลม ทรานส์ไขมัน ไขมันอิ่มตัว และแปะปิ้งของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ทรานส์ไขมัน การเลือกผู้ชาย เวลาในการบริโภค ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภค

1.4.4 ระยะเวลาที่ศึกษา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

## 1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 น้ำอัดลม หมายถึง เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ น้ำ น้ำตาล และสารปรุงแต่งที่เรียกว่า หัวน้ำเชื่อม ซึ่งเป็นส่วนผสมของสารที่ให้กลิ่นและสี และกรดคาร์บอนิกที่อัดเข้าไปในภาชนะบรรจุ ทำให้เกิดฟองและมีรสซ่า อาจผสมน้ำผลไม้ ใช้เป็นเครื่องดื่ม

1.5.2 น้ำอัดลมรสโคล่า หมายถึง น้ำอัดลมประเภทที่ปรุงแต่งด้วยหัวน้ำเชื่อมโคล่าซึ่งมีคาเฟอีนที่สกัดจากใบของต้นโคคาอยู่ด้วย มีสีน้ำตาล ที่มาจากสีผสมอาหารที่เป็นสีของน้ำตาลเคี่ยวใหม่ ซึ่งได้แก่ โด้ก กลาสสิก โด้ก ซีโร่ โคเอ็ท โด้ก เป๊ปซี่ เรดูรา และเป๊ปซี่ แม็กซ์

1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.5.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของน้ำอัดลม ที่เกี่ยวข้องกับทรานส์ไขมัน คุณภาพ ภาชนะบรรจุ

1.5.3.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาของน้ำอัดลมที่จัดจำหน่าย ในท้องตลาด

1.5.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ลักษณะช่องทางที่ใช้ในการจัดจำหน่ายน้ำอัดลมไปยังผู้บริโภค

1.5.3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม

1.5.4 พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ลักษณะการกระทำของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า โดยจะมีความแตกต่างกันขึ้นกับ การเลือกทรานส์ไขมัน การเลือกผู้ชาย เวลาในการบริโภค ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภค

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นำอัลมตราสินค้าได้แก่และเปปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานครซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดกระบวนการดังกล่าว ดังนั้นในการศึกษารังนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานของการวิจัย

### 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Solomon and Michale (2002) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความต้องการประสมการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการพึงพอใจของลูกค้า

Kotler and Armstrong (2005) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ หรือหมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล

อดุลย์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกได้รับ และการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากแนวคิดและความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ กระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ

บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการค้นหา การเลือกซื้อ การ ใช้สินค้า และการประเมินผล ทั้งก่อนและหลังการบริโภค หรือการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ

## 2.1.2 ความสำคัญและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดทางการตลาด (consumer behavior and marketing concept) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องระลึกถึงความสำคัญของการตลาดต่อความสำเร็จของ ธุรกิจ การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญของความสำเร็จของโปรแกรม การตลาดระยะยาว และสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด โดยคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่จะบรรลุ จุดมุ่งหมายขององค์กรให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่งนั้น ดังนั้น ผู้บริหารต้อง ตระหนักถึงความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะประสบความสำเร็จในธุรกิจที่ประกอบ การผลิต การจำหน่าย ที่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภค (Kotler, 1997)

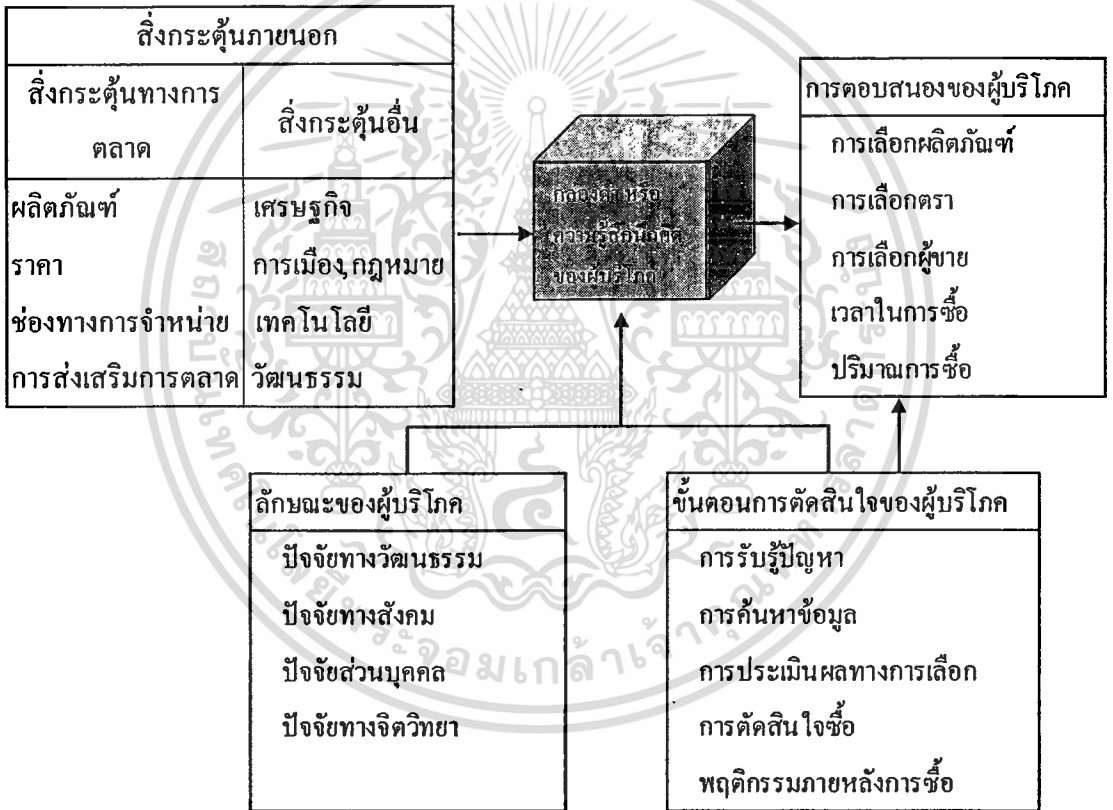
2.1.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis consumer behavior) เป็นการ ค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความ ต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่าง เหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณและคณะ, 2546) ซึ่ง ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อ ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบ ถึงวัตถุประสงค์ (objectives) ของผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) เป็น คำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึง โอกาส (occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึง ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของ ผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ  
ที่มา: (Kotler, 2003)

จุดเริ่มต้นของโมเดลมีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้น โมเดลนี้เรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.1.3.1 สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย (distribution or place stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion stimulus) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ทางการตลาด การศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆ โดยเฉพาะต้องแบ่งแยกให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีราคาแพงและมีความซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

2.1.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) เป็นพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจาก การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของสินค้า จากนั้นจะเลือกตราสินค้า หากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่หากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่คอยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเดิมหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมดหรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ (ฉัตยาพร, 2550) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อน และผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

2. การเลือกตราสินค้า (brand choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3. การเลือกผู้ขาย (dealer choice) คือผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ว่างใจได้ เป็นต้น

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลา ที่ตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยาก หรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มาก เพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ประเภทสินค้า การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการบริโภค และการเลือกปริมาณในการบริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการอย่างมีเหตุมีผล มีสิ่งกระตุ้น

หลายอย่างที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคถือเป็นเป้าหมายหลักทางการตลาด นักการตลาดจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ถ้าสามารถจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค จะสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เสรี (2542) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่า รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า

อดุลย์ (2543) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการ

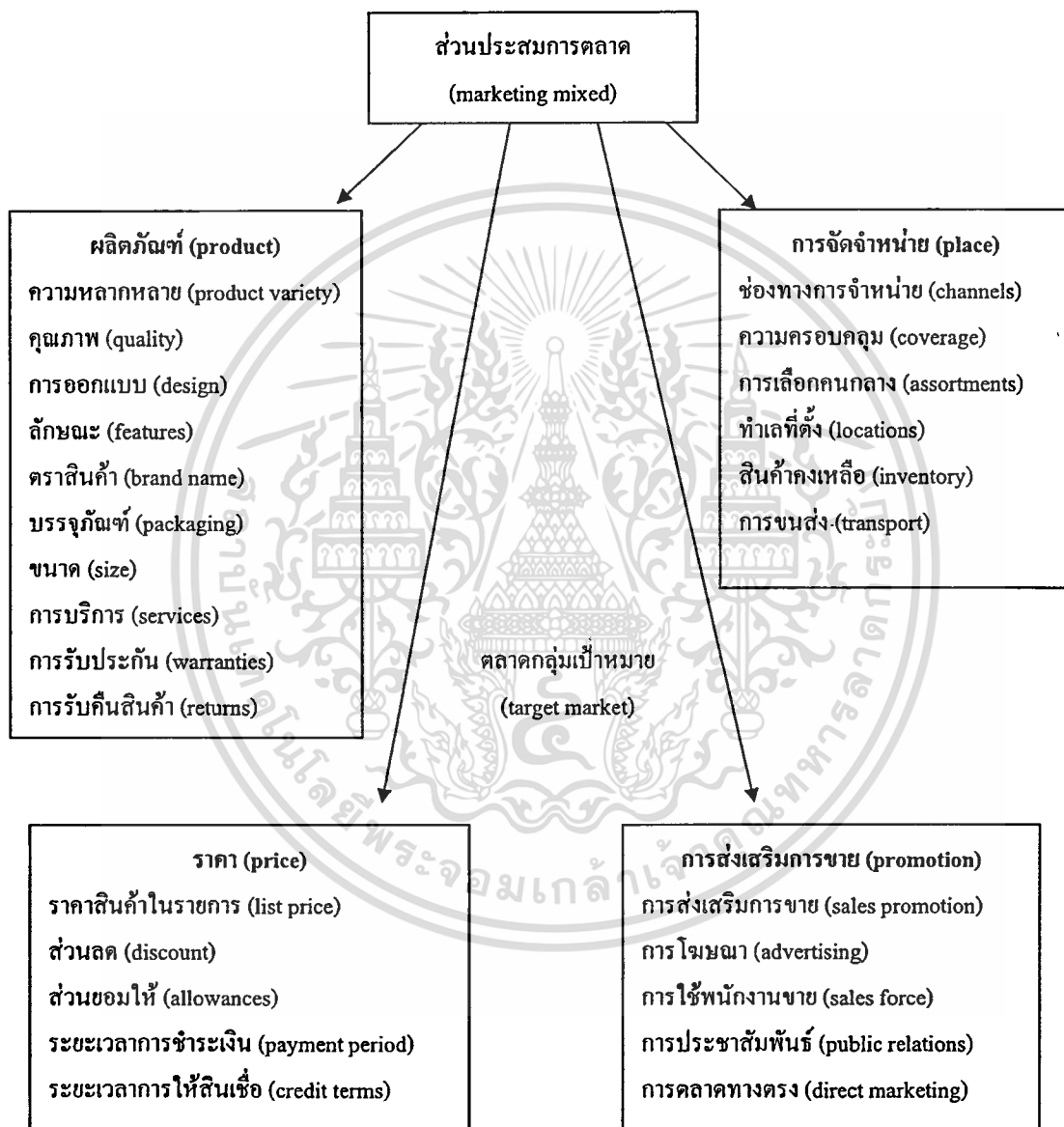
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ตลาดเป้าหมาย

### 2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ และคณะ, 2546) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.2)

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งนำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็น

คุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (service) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ



ภาพที่ 2.2 รายละเอียดส่วนประสมการตลาด (marketing mixed)

ที่มา: (Kotler, 2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.2 (price) หมายถึง ราคาต้นทุน (cost) ที่ถูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างมูลค่า (value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.2.1.3 สถานที่ (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันที่ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา เป็นต้น

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประสานกัน (integrated marketing communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

## 2.3.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อวัตถุประสงค์ของการตลาด คือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้นโดยมีกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อเพื่อการบริโภค โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อเพื่อการบริโภคในขั้นตอนต่างๆ (อดุลย์, 2546) ดังนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก โดยหีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็ทำให้ผู้บริโภคประเมินเพื่อซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน สินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.3.2.2 ราคา กลยุทธ์ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการซื้อ

2.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

2.3.2.4 การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์นี้สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา

สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ปัญหาได้และมันสามารถมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจ โดยกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

### 2.3.1 ความหมายของตราสินค้า

ธีรวิทย์ (2544) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์ทางกายภาพร่วมกับคุณค่าเพิ่ม ซึ่งมีคุณค่าเพียงพอที่ผู้บริโภคจะซื้อโดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งของตนทั้งในด้านที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม และทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภค และปกป้องผู้ผลิตจากคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเลียนแบบ

วิทวัส (2546) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า (brand) หมายถึงทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องบุคลิกภาพ (personality) ความน่าเชื่อถือ (trust/reliability) ความมั่นใจ (confidence) สถานภาพ (status) ประสบการณ์ (experience) และความสัมพันธ์ (relationship)

เสรี (2540) ให้ความหมาย ตราสินค้า (brand) หมายถึงชื่อ เจียน ไขรูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ

Kotler (1997) กล่าวว่า ตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมายสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือ บริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

โดยตราสินค้านั้นอำนาจและอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า Brand Value ทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และผลักดันให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้านั้นมากกว่าสินค้าชนิดอื่น ในการศึกษาความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกัน พบว่า ผู้บริโภคจะมีความโน้มเอียงไปหาตราสินค้าใดตราสินค้านึงค่อนข้างมากขึ้นกับว่าตราสินค้าใดครองส่วนแบ่งการตลาดไว้มากกว่ากันในระหว่างที่มีการศึกษา (Wertime and Kent, 2002)

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า ตราสินค้า (brand) หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ชื่อเสียง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบ อย่างใดอย่างหนึ่งรวมกันอย่างเป็นเอกลักษณ์และมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และในทางการตลาดนั้น ตราสินค้า (brand) คือ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (surplus value) สำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ มักจะยินดีที่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าที่ตนชื่นชอบและหมายรวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้านั้นด้วย

## 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัดดา (2540) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ในด้านการเปิดรับข่าวสาร ประชาชนสามารถเปิดรับข่าวสารของเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ได้จากสื่อโทรทัศน์ สูงสุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และวิทยุกระจายเสียง ในด้านความรู้ที่มีต่อเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ในด้านคำขวัญหรือสโลแกนของเครื่องดื่ม ในการส่งเสริมการขายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ ในด้านทัศนคติ ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ทั่วไปของเครื่องดื่มโค้กมากกว่าเป๊ปซี่ แต่ในด้านรสชาติเป๊ปซี่ได้รับความนิยมสูงกว่า เนื่องจากมีความซ่ามากกว่า และมีความหวานกำลังดี ในด้านการทำโฆษณา โค้กและเป๊ปซี่มีนโยบายที่แตกต่างกัน โดยโค้กจะเน้นหลักการโฆษณาท้องถิ่น โดยใช้ดารานักร้องไทยเป็นพรีเซนเตอร์ ในขณะที่เป๊ปซี่เน้นความเป็นสากล โดยใช้ดารานักร้องระดับโลก ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเป๊ปซี่จัดทำโฆษณาดีและถูกใจกลุ่มตัวอย่างมากกว่าโค้ก

แก้วฉนิการ์ (2542) ได้ทำการศึกษา การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค กรณีศึกษา "น้ำอัดลมโคคา-โคลา" โดยพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจ จากราคาที่พอใจ สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อ รวมถึงมีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดของเครื่องดื่มโค้กก็ไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่งจึงทำให้ เครื่องดื่มโค้กไม่ชัดเจนทางการตลาดหรือความชัดเจนในใจผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่าความแตกต่างด้านกายภาพ และความแตกต่างด้านจิตวิทยา และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มโค้ก มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในส่วนลึกด้วยการสื่อสารทางการตลาดกระบวนการสร้างความแตกต่างของเครื่องดื่มโค้กในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปิยะ (2544) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม ซึ่งใช้

ข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมกราคมถึงเมษายน พ.ศ. 2544 ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมี ทั้งด้านบวกและด้านลบในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในครั้ง นี้ ความถี่ในการดื่ม คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สถานที่ คือ ร้านอาหารหรือที่บ้าน ดื่มพร้อมรับประทาน อาหาร ในเวลากลางวัน คราสน้ำที่ดื่มมากที่สุด คือ โค้กและเป๊ปซี่ ตามลำดับ กิจกรรมส่งเสริมการ ขายต้องการการลดราคามากที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือกมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เพราะ มีความสะดวกในการซื้อ เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ทักษะคติและความ คิดเห็นในเรื่องเกี่ยวกับราคาและความคิดเห็นในเรื่องการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการบริโภค

สุวรรณ (2546) ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำอัดลมของผู้บริโภคในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา ห้างเทสโก้โลตัส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคในตลาด ไฮเปอร์มาเก็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัส เฉพาะในกรุงเทพมหานครที่ยอดขายน้ำอัดลมสูงสุด 4 แห่ง ได้แก่สาขาพระราม4 สาขาแจ้งวัฒนะ สาขารามอินทรา และสาขามีนบุรี จำนวน 394 คน ผล การศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อน้ำอัดลมสัปดาห์ละครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อบริโภคเองในครอบครัว ขนาดของน้ำอัดลมที่นิยมซื้อ คือ ขนาด 1.25 ลิตร รสชาติที่ซื้อมากที่สุด คือ น้ำอัดลมรสโคล่า และจากการสำรวจความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยความมั่นใจในคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ในด้านความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำอัดลมของ ผู้บริโภคนั้น พบว่า คราสน้ำ ราคา และคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้ผลิตควรจะต้องเน้นเรื่อง การสร้างความนิยมในคราสน้ำ ต้นทุน สินค้า และคุณภาพของสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนบุคคลในบางกลุ่ม ซึ่งผู้ผลิตควรจัดหารูปแบบสินค้าและกิจกรรม การส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

กมลทิพย์ (2547) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 47.00 และเพศหญิงร้อยละ 53.00 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-20 ปี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 21-23 ปี และมีช่วงอายุ 15-17 ปี น้อยที่สุด ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทน้อยที่สุด สำหรับพฤติกรรมการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำอืดลมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีความถี่ในการดื่มน้ำอืดลม 2-3 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด มีการดื่มน้ำอืดลมที่ร้านค้าทั่วไปมากที่สุด โดยจะรับประทานอาการในขณะที่ดื่มน้ำอืดลมมากที่สุด สำหรับเหตุผลที่ชอบดื่มน้ำอืดลมมากที่สุด คือ ทำให้รู้สึกสดชื่น ส่วนเหตุผลที่ชอบดื่มน้ำอืดลมน้อยที่สุดคือ ไม่หิวเกินไป ตราสินค้าที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุด คือ เป๊ปซี่ ส่วนรสชาติของน้ำอืดลมที่ชอบดื่มน้ำอืดลมมากที่สุด คือ รสโคล่า ชอบดื่มน้ำอืดลมชนิดขวดแก้วมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีเพศชายและเพศหญิงซื้อน้ำอืดลมด้วยตนเองมากที่สุด โดยจะซื้อน้ำอืดลมครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋องมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเจาะจงตราสินค้าในการซื้อน้ำอืดลม และถ้าน้ำอืดลมตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมดจะซื้อตราสินค้าอื่นแทนมากที่สุด สำหรับกรณีที่ไม่ได้น้ำอืดลมที่ต้องการนั้น กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นจะซื้อชาเขียวแทนมากที่สุด ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอืดลม ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก จะเห็นว่าให้ความสำคัญกับการมีรสชาติที่หลากหลายมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวกและส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำอืดลมจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการเห็นโฆษณามากที่สุด ส่วนสื่อที่พบเห็นการโฆษณาน้ำอืดลมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และฟรีเซ็นเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอืดลม ก็คือ นักแสดง สำหรับการลุ้นรางวัล ได้ฝาจะเป็นการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

เบญจพร (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของน้ำอืดลมตราสินค้าหนึ่งในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้บริโภคดื่มน้ำอืดลมรสโคล่า มากที่สุด ส่วนใหญ่บริโภคน้ำอืดลม 1-3 วัน/สัปดาห์ ซึ่งนิยมบริโภคน้ำอืดลมจากกระป๋อง เนื่องจากความสะดวกง่ายในการซื้อ และการบริโภค สาเหตุหลักในการบริโภคน้ำอืดลมคือ แก้กระหาย เพราะน้ำอืดลมส่วนผสมส่วนใหญ่มาจากน้ำตาล เมื่อดื่มแล้วจะทำให้รู้สึกสดชื่นสามารถแก้กระหายได้ดี ซึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำอืดลมตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง คือ รสชาติของน้ำอืดลมตราสินค้านั้น ว่าตรงกับความต้องการได้มากน้อยเพียงใด และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือสถานที่จัดจำหน่ายต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความสะดวก ซึ่งจากผลการทดสอบโดยการทดลองชิมน้ำอืดลม พบว่า ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำอืดลมมากที่สุด เพราะชอบในรสชาติ ส่วนน้ำส้มนั้นผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำอืดลมตราสินค้ามิรินดา และพบว่าผู้บริโภคให้การตอบรับน้ำอืดลมซึ่งตราสินค้าใหม่ได้อย่างดี และเมื่อเห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของน้ำอืดลมตราสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นขวดแก้ว แต่หากว่าน้ำอืดลมตราสินค้านี้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีแบบกระป๋องหรือคิดค้นบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่มีความน่าสนใจ ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของ

ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และนำอัตราตราสินค้าใหม่ขึ้น ผู้บริโภคเห็นว่า หากมีการโฆษณาที่ดี และปรับปรุงในด้านรสชาติอีกเล็กน้อย ก็จะสามารถเป็นทางเลือกใหม่ในการบริโภคเครื่องดื่มได้

พรวิมล (2547) ศึกษาเชิงสถิติพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่นพบว่า ร้อยละ 63.80 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 15 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 1888.50 บาท ร้อยละ 90.60 ของนักเรียนตัวอย่างทั้งหมด เลือกดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำดำ โดยให้เหตุผลว่า ชอบรสชาติ สี และกลิ่น ในจำนวนนี้ดื่มโค้กและเป๊ปซี่ พอๆกัน ส่วนส่วนของผู้เรียนที่ดื่มแฟนต้ามีมากกว่ามิรินต้า และดื่มสไปรท์มากกว่าเซเว่นอัพ ในการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้งนักเรียนเจาะจงเครื่องหมายการค้าเป็นบางครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.60 และความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.60 ประเภทน้ำดื่มที่เลือกดื่ม คือ น้ำดำ คิดเป็นร้อยละ 90.60 โดยให้เหตุผลว่าชอบรสชาติ สี และกลิ่นของน้ำอัดลมมากที่สุด ประเภทของภาชนะบรรจุที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ภาชนะบรรจุแก้ว คิดเป็นร้อยละ 42.00 สถานที่ดื่ม คือ โรงเรียนและที่บ้านมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ดื่มที่โรงเรียนร้อยละ 37.40 และดื่มที่บ้านร้อยละ 31.20 ดื่มขณะมีงานเลี้ยง งานรื่นเริงและรับประทานอาหารเช้าคิดเป็นร้อยละ 35.80 และ 31.00 ตามลำดับ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ มินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 83.40 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มของนักเรียนมัธยมศึกษาประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ค่านิยมและความสะดวก 2) การส่งเสริมการขาย 3) คุณสมบัติของน้ำอัดลม 4) ภาพลักษณ์ของน้ำอัดลมและความสะดวก

อลิศรา (2549) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมของวัยทริน (อายุระหว่าง 11-14 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมในระดับมาก และสื่อประเภทอื่นๆ มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อย โดยมีรายละเอียดในประเด็นต่างๆ ดังนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมทางสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ทศนคติต่อโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม พบว่าคนตรีประกอบในโฆษณานั้นทำให้วัยทรินมีทศนคติที่ดีต่อโฆษณาเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาที่แปลกใหม่ และดารานักกร้อง เป็นผู้แสดงนำ ตามลำดับ และโฆษณาที่มีเนื้อหาตลกขบขัน หวาดเสียว มีผลต่อทศนคติของวัยทรินน้อยที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมของวัยทริน พบว่ารสชาติของเครื่องดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด รองลงมาคือ การที่เครื่องดื่มสามารถช่วยดับกระหายและให้ความสดชื่น และความสะดวกสบายในการหาซื้อตามลำดับ โดยที่โฆษณาเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมบนรถไฟลอยฟ้า และรถไฟใต้ดินนั้น มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมของวัยทรินน้อยที่สุด

จันทิพา (2550) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมของประชากร ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปูพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่าสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งในการเลือกซื้อ ก็คือ เป็นตราสินค้าที่คุ้นเคยหรือรู้จักมานาน สำหรับประเด็นรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ มีรสชาติอร่อยและมีหลายรสชาติให้เลือก ความหลากหลายและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ ด้านราคากลุ่มตัวอย่างได้ทำการเปรียบเทียบราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งไม่ได้มีราคาที่ถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ดังนั้น ราคาจึงไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำอัดลม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน หรือผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา ในการสรรหาช่องทางจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เราได้เข้าถึงตัวผู้บริโภค นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่า การมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอและมีโฆษณาที่น่าสนใจนั้น เป็นตัวกระตุ้นการบริโภคในตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากก่อให้เกิดการรับรู้ถึงกระแสใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วยนั้น เป็นช่องทางในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้วยเช่นกัน

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎีในเรื่องต่างๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้มาซึ่งกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้าได้แก่และเป้าประสงค์ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร (ภาพที่ 2.3) โดยเหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นตราสินค้าที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน, ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์, ชื่อเสียงของผู้ผลิต และบรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย
2. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ, และมีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป, มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน, สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา, และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ, มีฟรีเชนเตอร์ซึ่งเป็นทีมนิยมแสดงหนังโฆษณา, และการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย วัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่าย, การชิงโชค, กิจกรรมเพื่อสังคม

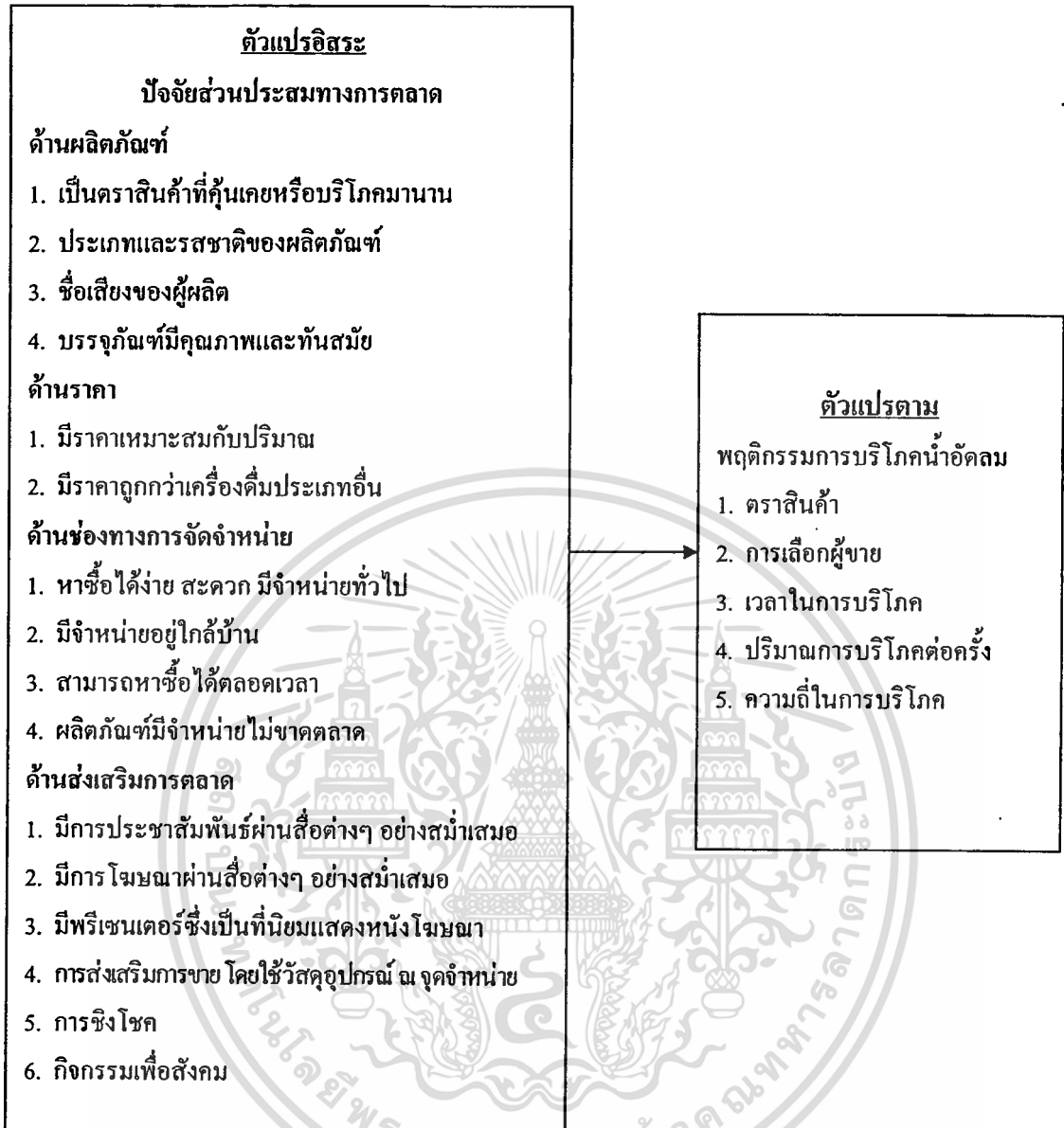
ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้า โฉก และเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

1. ตราสินค้า การที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้าที่แตกต่างกัน น่าจะมาจากทัศนคติ และความชื่นชอบ ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรสชาติ หรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ระหว่าง โฉก คลาสสิก และ เป๊ปซี่ เรกูล่า หรือ โฉก ซีโร่ และ เป๊ปซี่ แม็กซ์ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมในตราสินค้าที่แตกต่างกัน

2. การเลือกผู้ขาย การที่ผู้บริโภคเลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยเลือกจากเหตุผลต่างๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก สามารถหาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการในสถานที่นั้นมากขึ้น และหากมีการนำเสนอน้ำอัดลมตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ หรือ มีการนำเสนอโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่น่าสนใจ น่าจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมเพิ่มมากขึ้น

3. ปริมาณการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อปริมาณการบริโภคน้ำอัดลม ซึ่งได้แก่ ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภค โดยแนวคิดปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของน้ำอัดลมตราสินค้าหนึ่ง (เบญจพร, 2547) พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง คือ รสชาติของน้ำอัดลมตราสินค้านั้น ว่าตรงกับความต้องการได้มากน้อยเพียงใด และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือสถานที่จัดจำหน่าย ต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความสะดวก ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลมตราสินค้าใหม่ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่น่าสนใจ น่าจะทำให้มีการบริโภคในปริมาณต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น

4. เวลาในการบริโภค ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงเวลาเทศกาลงานรื่นเริง น่าจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคมากกว่าช่วงเวลาปกติ หรือเมื่อมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งอาจส่งผลถึงความต้องการในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่น่าสนใจ น่าจะทำให้เกิดความต้องการในการบริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## 2.6 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการศึกษากำหนดขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า โฉมและเป็ปซึ่งของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

2.6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่

2.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้ก และเป๊ปซี่

2.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้ก และเป๊ปซี่

2.6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการบริโภคต่อครั้งน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้ก และเป๊ปซี่

2.6.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้ก และเป๊ปซี่

## บทที่ 3

# วิธีการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม ทรานส์ค้ำไค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาได้ครอบคลุมถึงขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การจัดทำข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (descriptive research) และการวิจัยเชิงเหตุผล โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม ทรานส์ค้ำไค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารของทางวิชาการ หนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร อินเทอร์เน็ต และข้อมูลของหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประกอบการวิเคราะห์และสรุปผล

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำอัดลมรส โคล่า ทรานส์ค้ำไค้กและเป๊ปซี่ ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งพัฒนาจากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้มาจากการศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำมาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม ทรานส์ค้ำไค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามแบบปลายปิด (close-ended question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choice question) จำนวน 5 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมครั้งล่าสุด ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (close-ended question) และแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (multiple choice question)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุคะแนน 5 ถึง 1 ตามลำดับความสำคัญ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบ ลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากที่สุด
1	หมายถึง	ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

### 3.2.2 คุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการ ดังนี้

3.2.2.1 การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องในเชิงเนื้อหา (content validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.2 นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้น ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านโครงสร้างเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ อย่างน้อย 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (index of item objective congruence : IOC) และพิจารณาให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนนเท่ากับ + 1 เมื่อแน่ใจว่า แบบสอบถาม มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนนเท่ากับ - 1 เมื่อแน่ใจว่าแบบสอบถาม ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนนเท่ากับ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

โดยใช้สูตรการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$$\frac{\sum R}{N} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ}$$

$$N \text{ แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ}$$

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ค่า IOC เพื่อตัดสินใจข้อมความหรือข้อคำถามไว้ หรือจะตัดออก ข้อความหรือคำถามที่คงไว้นั้นควร มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 ซึ่งแสดงว่า มีความเที่ยงตรง และเชื่อถือได้ (ยูทธ, 2545) ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of consistency : IOC) (ภาคผนวก ค.)

3.2.2.3 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบก่อนนำไปใช้จริง (pre-test) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้นจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (reliability) และตรวจสอบความบกพร่องของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (cronbach's alpha coefficient:  $\alpha$ ) ความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ (กัลยา, 2549) แล้วจึงนำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมเพื่อตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำออกทำวิจัยจริง

ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในด้านความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อมูลภายในชุดเดียวกัน (internal consistency) ก่อนการเก็บตัวอย่างแบบสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลงานวิจัย โดยการทดสอบเก็บตัวอย่าง 50 ชุด ได้ผลการทำ reliability testing ค่า cronbach's alpha เท่ากับ 0.762 (ตารางที่ 3.1) จึงมีความเชื่อมั่นว่า แบบสอบถามมีคุณสมบัติที่ดี มีความสอดคล้องกันของข้อมูล เหมาะสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 3.1 Cronbach's alpha การทดสอบความสอดคล้องกันของข้อมูล (reliability testing)

Cronbach's alpha	Cronbach's Alpha based on standardized items	N of items
0.762	0.762	25

3.2.2.4 ปรับปรุงแบบสอบถาม โดยทำการแก้ไขตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำออกไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนต่อไป

### 3.3 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ที่อาศัยอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีสัดส่วนการบริโภคน้ำอัดลมมากที่สุด

คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา คือ ภาคกลาง และภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 26 และร้อยละ 21 ตามลำดับ (สมบุญ, 2547) โดยกำหนดระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

### 3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้าโค้กหรือเป๊ปซี่ที่อาศัยอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่า สัดส่วนประชากรในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา, 2549)

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

โดย  $n$  หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

$Z$  หมายถึง ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ( $Z$  score) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือ  $\alpha = 0.05$  ทำให้  $Z = 0.975$  เปิดตาราง  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  หมายถึง สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น เท่ากับร้อยละ 5

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

$$n = 384.16 = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ในการเก็บตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาควไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นกับข้อมูลบางส่วนในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างทั้งแบบที่ใช้ความน่าจะเป็น (probability sampling) และแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non - probability sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยบริโภคน้ำอัดลมรสโค้ก่า ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานครที่แน่นอนในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษา ซึ่งจากการพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย (ภาพที่ 1.1) พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของน้ำอัดลมที่เป็นน้ำอัดลมรสโค้ก่า ในปี พ.ศ. 2551 โค้ก่า มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 41.9 เป็นรองเป๊ปซี่ ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 47 ซึ่งมีค่าที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นเพื่อให้ตัวอย่างที่ได้จากการสอบถามมีการกระจายในกลุ่มประชากรผู้บริโภคของทั้งสองตราสินค้าทั่วกรุงเทพมหานครและเป็นตัวแทนที่ดี

ของประชากร ในที่นี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้ขนาดของตัวอย่างที่เท่ากันเพื่อตรวจสอบความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของทั้งสองตราสินค้า ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไร

จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ขนาดตัวอย่างที่ทำการสุ่มเป็น 200 ตัวอย่างต่อตราสินค้า กล่าวคือ ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้ก จำนวน 200 ตัวอย่าง สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีหลายขั้นตอน (multistage) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการวิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืน ซึ่งใช้วิธีการกำหนดขนาดของประชากรตามตาราง Krejcie และ Morgan (ภาคผนวก ข.) เนื่องจากจำนวนประชากรทั้งหมด 50 เขต จึงทำการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างมา 44 เขต (บุระชัย, 2529)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา หลังจากกำหนดเขตที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลมาทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณตามสัดส่วนจำนวนประชากร (ภาคผนวก ข.)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กหรือเป๊ปซี่จากทั้งหมด 44 เขต ตามสัดส่วนประชากรที่คำนวณได้ โดยกำหนดสถานที่สำรวจ ตามกลุ่มการปกครอง 6 เขต คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์, กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์, กลุ่มเจ้าพระยา, กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (อรทัย, 2547) โดยเลือกการเก็บตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า ที่มีประชากรสัญจรไปมาอย่างหนาแน่นในเขตการปกครองนั้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน (ตารางที่ 3.2) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง รายชื่อเขตที่ทำการเก็บตัวอย่างและสถานที่สำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตที่ทำการเก็บตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ, เขตดุสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก	มานูญครอง
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตบางเขน, เขตบึงกุ่ม, เขตสายไหม, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง	เดอะมอลล์ บางกะปิ

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตที่ทำการเก็บตัวอย่าง	สถานที่สำรวจ
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว	แพชั่นไอส์แลนด์
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา	เทสโก้ โลตัส ฟอร์จูน
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค	เดอะมอลล์ บางแค
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด, เขตตลิ่งชัน, เขตบางกอกน้อย, เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม	เซนทรัล ปิ่นเกล้า

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และพิจารณาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแสดงผลในรูปร้อยละ (percentage method) และการแจกแจงนับความถี่ (frequency) โดยนำเสนอเป็นตารางความถี่ และร้อยละของแต่ละตราสินค้า คือ โค้กและเป๊ปซี่และข้อมูลน้ำอัดลมตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่รวมกัน

#### 3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

ใช้เพื่อวิเคราะห์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วย binary logistic regression analysis

สมมติฐานที่ 2-5 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดย multinomial logistic regression analysis โดยมีวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรรมการบริหารนำอัตรมา ตราสินค้า โค้ก และ เป๊ปซี่ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเท่านั้น แต่ไม่สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อประมาณหรือพยากรณ์ตัวแปรได้

กรณีที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (กัลยา, 2550ก.) ได้แก่ binary logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (dichotomous variable) และ multinomial logistic จะใช้เมื่อตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่า

### 1. วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอย

1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

1.2 พยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการที่เหมาะสม โดยการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมเพื่อทำการให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด

### 2. เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จะมีเงื่อนไขน้อยกว่าการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติแต่อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกก็มีเงื่อนไขหลายประการ ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ X's อาจเป็นข้อมูลชนิด dichotomous (มีได้ 2 ค่า) สำหรับ binary logistic regression analysis และมีได้มากกว่า 2 ค่า สำหรับ multinomial logistic regression analysis หรือเป็นสเกลอันดับ (interval scale) และสเกลอัตราส่วน (ratio sale) ก็ได้

2.2 ค่าคาดหวังของค่าตลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ  $E(e) = 0$

2.3  $e_i$  และ  $e_j$  เป็นอิสระต่อกัน

2.4  $e_i$  และ  $X_i$  เป็นอิสระต่อกัน

2.5 ตัวแปรอิสระ ไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ควรเกิดปัญหา multicollinearity

สำหรับเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ นอกจากจะมีเงื่อนไขทั้ง 5 ข้อ ข้างต้นจะต้องเพิ่มเงื่อนไขอีก 2 ข้อ คือ

1. ค่าตลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

2. ค่าแปรปรวนของค่าตลาดเคลื่อนคงที่

### 3.4.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (binary logistic regression analysis)

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริหารนำอัตรมาตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษานี้ใช้สมการแบบโลจิสติก (logistic function) (เนื่องจากตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มี 2 ค่า คือ

$$Y = \begin{cases} 0 & \text{ถ้าลูกค้าเลือกบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้าโค้ก} \\ 1 & \text{ถ้าลูกค้าไม่เลือกบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้าโค้ก} \end{cases}$$

ส่วนตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ คือ คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จากข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จากค่าความคาดหวังของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ  $E(e) = 0$  ค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ค่าความคลาดเคลื่อนและตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน เลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ทำการตรวจสอบค่าผิดปกติของตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อนำมาสร้างสมการ Logistics Response Function ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของสมการโดยพิจารณาจากค่า pseudo  $R^2$  และค่า Wald Statistics โดยมีรูปแบบสมการ (logit model) (กัลยา, 2550ช.) ดังนี้

เมื่อ  $Y$  มีค่า 2 ค่า จะเขียน binary logistic model เป็น

$$\log \frac{P(\text{event})}{1 - P(\text{noevent})} = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_pX_p$$

โดย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งหมด 16 ตัวแปร คือ  $X_1$  (เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน),  $X_2$  (ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์),  $X_3$  (ชื่อเสียงของผู้ผลิต),  $X_4$  (บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย),  $X_5$  (ราคาเหมาะสมกับปริมาณ),  $X_6$  (ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น),  $X_7$  (หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป),  $X_8$  (มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน),  $X_9$  (สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา),  $X_{10}$  (ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด),  $X_{11}$  (มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ),  $X_{12}$  (มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ),  $X_{13}$  (มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเดอร์ซึ่งเป็นทีนียมแสดงหนังโฆษณา),  $X_{14}$  (การใช้วัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย),  $X_{15}$  (การชิงโชค),  $X_{16}$  (กิจกรรมเพื่อสังคม)

$P(\text{event})$  คือ ความน่าจะเป็นของการเลือกบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้า โค้ก  
( $Y = 0$ )

$1 - P(\text{noevent})$  คือ ความน่าจะเป็นของการเลือกบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้า เป๊ปซี่  
( $Y = 1$ )

โดยสมการจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลม โคล่าตราสินค้าโค้ก และเป๊ปซี่ และผลลัพธ์แสดงตารางแสดงผลการทดสอบทางสถิติจะแสดงค่าการพยากรณ์ได้อย่างถูกต้องเป็นร้อยละ 3 รูปแบบ คือ ค่าการพยากรณ์โดยรวม (overall percentage) ค่าการพยากรณ์ของเหตุการณ์ event และค่าการพยากรณ์ของเหตุการณ์ no event

1. การทดสอบด้วยสถิติความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (binary logistic regression analysis) จะได้ค่า B ในตารางสถิติ เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโลจิสติก การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์นี้จะพิจารณาค่า  $\text{Exp}(B)$  ซึ่งค่า  $\text{Exp}(B)$  คือค่า  $e^B = e^{b_i}$  สามารถพิจารณาได้ 3 ลักษณะ คือ

1.1 ถ้าค่า  $b_i > 0$  จะทำให้ค่า  $e^{b_i} > 1$  หมายความว่า ค่า Odds จะเพิ่มขึ้น หรือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจจะเพิ่มมากขึ้น

1.2 ถ้าค่า  $b_i < 0$  จะทำให้ค่า  $e^{b_i} < 1$  หมายความว่า ค่า Odds จะลดลง หรือ โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจจะลดลง

1.3 ถ้าค่า  $b_i = 1$  จะทำให้ค่า  $e^{b_i} = 1$  หมายความว่า ค่า Odds จะไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

ดังนั้นจึงควรพิจารณาเลือกเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ คือ มีค่า  $\text{Sig.} \leq \alpha$  และมีค่า  $b_i > 0$  หรือมีค่า  $e^{b_i} > 1$  เท่านั้น

3.4.2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูงหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน ของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้กและ เป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกผู้ขาย, เวลาในการบริโภค ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภค เนื่องจากตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีมากกว่า 2 ค่า คือ

#### 1. พฤติกรรมการเลือกผู้ขาย

$$Y = \begin{cases} 1 = \text{ถ้าเลือกบริโภคสินค้าจากร้านค้า/ร้านชำทั่วไป} \\ 2 = \text{ถ้าเลือกบริโภคสินค้าจากห้างสรรพสินค้า} \\ 3 = \text{ถ้าเลือกบริโภคสินค้าจากมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11)} \\ 4 = \text{ถ้าเลือกบริโภคสินค้าจากร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)} \end{cases}$$

#### 2. พฤติกรรมการเลือกเวลาในการบริโภค

$$Y = \begin{cases} 1 = \text{ถ้าเลือกบริโภคในเวลาเทศกาล งานรื่นเริง} \\ 2 = \text{ถ้าเลือกบริโภคในเวลามีกิจกรรมารชิงโชค แลกของรางวัล} \\ 3 = \text{ถ้าเลือกบริโภคในเวลามีฟรีแชนเตอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา} \\ 4 = \text{ถ้าเลือกบริโภคในเวลามีผลิภัณฑ์เสนอสู่ตลาด} \\ 5 = \text{ถ้าเลือกบริโภคในเวลามีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย} \end{cases}$$

### 3. ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง

$$Y = \begin{cases} 1 = \text{ถ้าเลือกบริโภคครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง} \\ 2 = \text{ถ้าเลือกบริโภคครั้งละ 3-4 ขวด/กระป๋อง} \\ 3 = \text{ถ้าเลือกบริโภคครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง} \\ 4 = \text{ถ้าเลือกบริโภคครั้งละมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง} \end{cases}$$

### 4. ความถี่ในการบริโภค

$$Y = \begin{cases} 1 = \text{ดื่มน้ำบริโภคทุกวัน} \\ 2 = \text{ดื่มน้ำบริโภค 2-3 วันต่อสัปดาห์} \\ 3 = \text{ดื่มน้ำบริโภค 4-5 วันต่อสัปดาห์} \\ 4 = \text{ดื่มน้ำบริโภคสัปดาห์ละครั้ง} \\ 5 = \text{ดื่มน้ำบริโภคแต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน} \end{cases}$$

ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ คือ คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จากค่าความคาดหวังของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ  $E(e) = 0$  ค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ค่าความคลาดเคลื่อนและตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน เลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ทำการตรวจสอบหาค่าผิดปกติของตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อนำมาสร้างสมการ binary logistic model ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของสมการ โดยพิจารณาจากค่า pseudo  $R^2$  และค่า Wald Statistics โดยมีรูปแบบสมการ (binary logistic model) (Marija J. Norusis, 2004) ดังนี้

$$\log \frac{P(\text{event})}{1 - P(\text{noevent})} = b_0 + b_1 X_1 + \dots + b_p X_p$$

เมื่อ  $Y$  มีค่ามากกว่า 2 ค่า เช่น มีค่า  $J$  ค่า และ  $J > 2$  ได้ logit จำนวน  $J-1$  โดยที่แต่ละค่าจะเปรียบเทียบกับ baseline category logit เช่น ถ้าให้ baseline category logit ที่  $J$  จะได้ว่า logit ของ category ที่  $i$  จะเป็น

$$\log \frac{P(\text{category } i)}{P(\text{category } J)} = b_{i0} + b_{i1} X_1 + \dots + b_{ip} X_p$$

จึงทำให้มีสัมประสิทธิ์  $b_{i0}, b_{i1}, \dots, b_{ip}$  สำหรับ category ที่  $i$  สำหรับ Baseline Category ค่า  $b_0 = b_1 \dots = b_{ip} = 0$

การพิจารณาว่าค่าพารามิเตอร์ที่ได้นั้นทำให้แบบจำลองเหมาะสมต่อการนำไปใช้หรือไม่ (วาทินี, 2548) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบเครื่องหมาย และขนาดของค่าพารามิเตอร์ เป็นการพิจารณาค่าเครื่องหมายของพารามิเตอร์ของตัวแปรแต่ละตัว

1.1 ถ้าค่า  $b_i > 0$  จะทำให้ค่า  $e^{b_i} > 1$  หมายความว่า ค่า Odds จะเพิ่มขึ้น หรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจจะเพิ่มมากขึ้น

1.2 ถ้าค่า  $b_i < 0$  จะทำให้ค่า  $e^{b_i} < 1$  หมายความว่า ค่า Odds จะลดลง หรือโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจจะลดลง

1.3 ถ้าค่า  $b_i = 1$  จะทำให้ค่า  $e^{b_i} = 1$  หมายความว่า ค่า Odds จะไม่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

ดังนั้นจึงควรพิจารณาเลือกเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญ คือ มีค่า  $\text{Sig.} \leq \alpha$  และมีค่า  $b_i > 0$  หรือมีค่า  $e^{b_i} > 1$  เท่านั้น

2. การทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลของตัวแปร เป็นการประเมินอิทธิพลที่ตัวแปรแต่ละตัวจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับ Significant ของตัวแปรอิสระกับค่านัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด โดยต้องมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ  $\alpha$  (0.05) ซึ่งจะปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีโอกาสที่จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามได้

3. การตรวจสอบค่าดรชนิสสัดส่วนของ likelihood (mcfadden- $R^2$ , the likelihood ratio index :  $P^2$ ) เป็นการวัดความถูกต้องในการทำนายผลของแบบจำลอง (goodness of fit) โดยค่าของ  $P^2$  จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ถ้ามีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นแทนความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ถูกต้องสมบูรณ์ แต่ถ้ามีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า แบบจำลองไม่สามารถแทนความสัมพันธ์ของตัวแปรได้เลย แต่ถ้ามีค่ามากกว่า 0.2 ขึ้นไป ก็ถือว่ายอมรับได้

4. การตรวจสอบความถูกต้องแม่นยำในการพยากรณ์ เป็นการวัดความถูกต้องของการทำนายโดยแบบจำลองที่ได้ (percent correctly predicted) โดยเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก

$$\% \text{ correct} = \frac{\sum_{n=i}^n C_n}{N}$$

โดย  $C_n = 1$  ถ้าการทำนายโดยแบบจำลองตรงกับพฤติกรรมการบริโภคจริง  
 $= 0$  ถ้าการทำนายโดยแบบจำลองไม่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคจริง

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร สํารวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ที่อาศัยอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการนำเสนอแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ ที่อาศัยอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (ตารางที่ 4.1) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุในระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือมีอายุอยู่ในระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอายุอยู่ในระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และการศึกษาในระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา คือ มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในระหว่าง 15-24 ปี รองลงมา มีอายุในระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภค น้ำอัดลมรสโคล่าที่สำคัญ โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท ซึ่งสามารถบริโภคน้ำอัดลมได้ เนื่องจากน้ำอัดลมมีราคาไม่แพงจนเกินไป

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวนทั้งหมด	
		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	106	26.50
	หญิง	294	73.50
	รวม	400	100.00
อายุ	15-24 ปี	177	44.25
	25-34 ปี	110	27.50
	35-44 ปี	96	24.00
	45-54 ปี	17	4.25
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	19	4.75
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	116	29.00
	ปวส./อนุปริญญา	36	9.00
	ปริญญาตรี	212	53.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25
รวม	400	100.00	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	171	42.75
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	165	41.25
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.00
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	8	2.00
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวนทั้งหมด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	200	50.00
10,001-15,000 บาท	50	12.50
15,001-20,000 บาท	51	12.75
20,001-25,000 บาท	33	8.25
25,001-30,000 บาท	10	2.50
30,001-35,000 บาท	35	8.75
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	10	2.50
ไม่ตอบ	11	2.75
รวม	400	100.00

## 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โค้ก และเป๊ปซี่

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกบริโภคตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภค และการเลือกช่วงเวลาในการบริโภค มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

## 4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้าของน้ำอัดลมรสโคล่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าโดยพิจารณาจากตราสินค้า มาจากชอบความซ่า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือ ชอบรสชาติและกลิ่น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และชอบเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้าของน้ำอัดลม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้า โค้ก มาจาก มั่นใจในคุณภาพและชื่อเสียงผู้ผลิต จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ชอบเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และชอบรสชาติและกลิ่น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า เป๊ปซี่ มาจากชอบความซ่า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

รองลงมาคือ ชอบรสชาติและกลิ่น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และชอบเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) จำนวน 13.50 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ด้านตราสินค้า จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคตราสินค้า น้ำอัดลมรสโคล่า มาจากตัวผลิตภัณฑ์ โดยชอบความซ่า มากที่สุด รองลงมาคือ ชอบรสชาติและกลิ่น และชอบเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้ก มาจากผู้ผลิตและเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) มากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าเป๊ปซี่ มาจากผลิตภัณฑ์ โดยชอบความซ่า มากที่สุด รองลงมาคือ ชอบรสชาติและกลิ่น ตามลำดับ ดังนั้นจึงได้วิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมการตลาดเพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (binary logistic regressions) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่

เหตุผลที่เลือกตราสินค้านั้น	โค้ก		เป๊ปซี่		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบความซ่า	21	10.50	100	50.00	121	30.25
ชอบรสชาติและกลิ่น	42	21.00	47	23.50	89	22.25
ชอบเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ)	57	28.50	27	13.50	84	21.00
มั่นใจในคุณภาพและชื่อเสียงผู้ผลิต	70	35.00	8	4.00	78	19.50
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	4	2.00	13	6.50	17	4.25
มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นรสโคล่าให้เลือก						
หลากหลาย	6	3.00	5	2.50	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

#### 4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ด้านการเลือกผู้ขาย

ด้านการเลือกผู้ขายน้ำอัดลมรสโคล่า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า จากมินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และร้านค้าปลีก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้าของน้ำอัดลมรสโคล่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้ก จากมินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อ

จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ ร้านค้าปลีก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำ เป๊ปซี่ จากมินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

และเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมรสโคล่า เพื่อบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากมีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าอย่างอื่นนอกจากน้ำอัดลมได้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีให้เลือกหลายตราสินค้า 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้าของน้ำอัดลมรสโคล่า พบว่า เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก เพื่อบริโภค ส่วนใหญ่มาจากมีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าอย่างอื่นนอกจากน้ำอัดลมได้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีให้เลือกหลายตราสินค้า 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำเป๊ปซี่ เพื่อบริโภคส่วนใหญ่มาจากมีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีให้เลือกหลายตราสินค้า 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ด้านการเลือกผู้ขายน้ำอัดลมรสโคล่า จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำอัดลมรสโคล่าเพื่อบริโภคจากมินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป และร้านค้าปลีก และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้กเพื่อบริโภค จากมินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อรองลงมาคือ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป และร้านค้าปลีก ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำเป๊ปซี่เพื่อการบริโภค จากมินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป และห้างสรรพสินค้า

และเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมรสโคล่า เพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาจากมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าอย่างอื่นนอกจากน้ำอัดลมได้ และมีให้เลือกหลายตราสินค้า และพบว่าเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมเพื่อบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อ ทรานส์ค้ำไค้กเพื่อการบริโภคเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อน้ำอัดลม ทรานส์ค้ำเป๊ปซี่ เพื่อการบริโภคส่วนใหญ่มาจากมีความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น และมีให้เลือกหลายตราสินค้า ดังนั้น จึงได้วิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมการตลาดเพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (multinomial logistic regressions) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของการเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมรสโคล่าเพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง	โค้ก		เป๊ปซี่		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้า ร้านชำทั่วไป	60	30.00	72	36.00	132	33.00
ห้างสรรพสินค้า	10	5.00	18	9.00	28	7.00
มินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ	111	55.50	100	50.00	211	52.75
ร้านค้าปลีก	19	9.50	10	5.00	29	7.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมเพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมเพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	โค้ก		เป๊ปซี่		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีให้เลือกหลายตราสินค้า	25	12.50	24	12.00	49	12.25
มีความสะดวกในการซื้อ	107	53.50	105	52.50	212	53.00
ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	13	6.50	28	14.00	41	10.25
ได้รับส่วนลด มีของแถม	4	2.00	4	2.00	8	2.00
ให้บริการดีกว่า	9	4.50	20	10.00	29	7.25
สามารถเลือกซื้อสินค้าอย่างอื่นนอกจากน้ำอัดลม	42	21.00	19	9.50	61	15.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

#### 4.2.3 พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ด้านปริมาณการบริโภค

ด้านปริมาณในการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า เป็นประจำทุกวัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และ 4-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้าของน้ำอัดลมรสโคล่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเลือกบริโภคน้ำอัดลม โดยเลือกบริโภคตราสินค้า

ไค้ก เป็นประจำทุกวัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ 4-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเลือกบริโภคน้ำอัดลม โดยเลือกบริโภคตราสินค้า เป๊ปซี่ เป็นประจำทุกวัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 4-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเลือกบริโภค น้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง	ไค้ก		เป๊ปซี่		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	71	35.50	98	49.00	169	42.25
2-3 วันต่อสัปดาห์	90	45.00	45	22.50	135	33.75
4-5 วันต่อสัปดาห์	21	10.50	30	15.00	51	12.75
สัปดาห์ละครั้ง	5	2.50	23	11.50	28	7.00
แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือ เท่ากับ 1 เดือน	13	6.50	4	2.00	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำอัดลมที่เป็นน้ำอัดลมรสโคล่า ที่มีขนาดบรรจุ 10 ออนซ์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ ขนาดบรรจุ (กระป๋อง) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และขนาดบรรจุ 15 ออนซ์ ลิตร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้าของน้ำอัดลม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำอัดลมที่เป็นน้ำอัดลมรสโคล่าของ ตราสินค้า ไค้ก ที่มีขนาดบรรจุ 10 ออนซ์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาคือ ขนาดบรรจุ 15 ออนซ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และขนาดบรรจุ 1.25 ลิตร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำอัดลมที่เป็นน้ำอัดลมรสโคล่าของ ตราสินค้า เป๊ปซี่ ที่มีขนาดบรรจุ (กระป๋อง) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ ขนาดบรรจุ 10 ออนซ์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ ขนาดบรรจุ 15 ออนซ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำอัดลมครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.51 รองลงมาคือ 5-6 ขวด/กระป๋อง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ

8.50 และมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้าของน้ำอัดลม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำอัดลมครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ 5-6 ขวด/กระป๋อง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำอัดลมที่เป็นน้ำอัดลมรส โคล่าของ ตราสินค้า เป๊ปซี่ ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ 5-6 ขวด/กระป๋อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณาในด้านปริมาณในการเลือกบริโภคน้ำอัดลม ของทั้งสองตราสินค้า คล้ายคลึงกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเลือกบริโภคน้ำอัดลม เป็นประจำทุกวัน รองลงมาคือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ และ 4-5 วันต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำอัดลมที่เป็นน้ำอัดลมรส โคล่า ตราสินค้า โค้ก ที่มีขนาดบรรจุ 10 ออนซ์ มากที่สุด รองลงมาคือ 15 ออนซ์ และ 1.25 ลิตร ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำอัดลมที่เป็นน้ำอัดลมรส โคล่า ตราสินค้า เป๊ปซี่ ที่มีขนาดบรรจุ(กระป๋อง) มากที่สุด รองลงมาคือ 10 ออนซ์ และ 15 ออนซ์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำอัดลม ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ 5-6 ขวด/กระป๋อง และมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ดังนั้น จึงได้วิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมการตลาดเพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (multinomial logistic regressions) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของขนาดบรรจุของน้ำอัดลมรส โคล่าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคบ่อยที่สุด

ขนาดบรรจุของน้ำอัดลมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคบ่อยที่สุด	โค้ก		เป๊ปซี่		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 ออนซ์	56	28.00	50	25.00	106	26.50
250 มิลลิตร (กระป๋อง)	27	13.50	67	33.50	94	23.50
15 ออนซ์	49	24.50	43	21.50	92	23.00
2 ลิตร	16	8.00	19	9.50	35	8.75
1 ลิตร	22	11.00	13	6.50	35	8.75
1.25 ลิตร	30	15.00	8	4.00	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่าง	โค้ก		เป๊ปซี่		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ขวด/กระป๋อง	162	81.00	164	82.00	326	81.50
3-4 ขวด/กระป๋อง	8	4.00	2	1.00	10	2.50
5-6 ขวด/กระป๋อง	18	9.00	16	8.00	34	8.50
มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง	12	6.00	18	9.00	30	7.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

#### 4.2.4 พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ด้านการเลือกเวลาในการบริโภค

ด้านเวลาในการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่ามากที่สุด คือ เทศกาลงานรื่นเริง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ มีกิจกรรมการชิงโชคแลกเปลี่ยนของรางวัล จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และมีการส่งเสริมราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้าของน้ำอัดลม พบว่าช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้าโค้ก คือ เทศกาลงานรื่นเริง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ มีกิจกรรมการชิงโชคแลกเปลี่ยนของรางวัล จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ ในขณะที่ ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้าเป๊ปซี่ คือ มีกิจกรรมการชิงโชคแลกเปลี่ยนของรางวัล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ เทศกาลงานรื่นเริง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด เท่ากันที่จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ด้านการเลือกเวลาในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่ามากที่สุด คือ เทศกาลงานรื่นเริง รองลงมาคือ มีกิจกรรมการชิงโชคแลกเปลี่ยนของรางวัล และมีการส่งเสริมราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย และพบว่า ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้ก คือ เทศกาลงานรื่นเริง รองลงมาคือ มีกิจกรรมการชิงโชคแลกเปลี่ยนของรางวัล และมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ในขณะที่กิจกรรมการชิงโชคแลกเปลี่ยนของรางวัล เป็นช่วงเหตุการณ์ที่กระตุ้นการบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้าเป๊ปซี่มากที่สุด รองลงมาคือ เทศกาลงาน

ร้านเรียง และการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาดเท่ากัน ดังนั้น จึงได้วิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมการตลาดเพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (multinomial logistic regressions) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคน้ำอัดลม

ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลม	โค้ก		เป๊ปซี่		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทศกาล งานร้านเรียง	106	53.00	48	24.00	154	38.50
มีกิจกรรมชิงโชค แลกของรางวัล	58	29.00	49	24.50	107	26.75
มีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย	18	9.00	41	20.50	59	14.75
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด	15	7.50	41	20.50	56	14.00
มีฟรีเซนต์เซอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงหน้าโฆษณา	3	1.50	21	10.50	24	6.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

สำหรับการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุ ณ จุดขาย ที่เป็นผู้แ่ที่แสดงผลิตภัณฑ์เห็นอย่างชัดเจน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ การมีชั้นแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีป้ายโฆษณาภายในร้าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้าของน้ำอัดลมรสโคล่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้ก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุ ณ จุดขาย ที่เป็นผู้แ่ที่แสดงผลิตภัณฑ์เห็นอย่างชัดเจน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ การมีชั้นแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีป้ายโฆษณาภายในร้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้า เป๊ปซี่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุ ณ จุดขาย ที่เป็นผู้แ่ที่แสดงผลิตภัณฑ์เห็นอย่างชัดเจน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ การมีชั้นแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีป้ายโฆษณาภายในร้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นการโฆษณาน้ำอัดลมผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และวิทยุ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้าของน้ำอัดลม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้า โค้ก ส่วนใหญ่พบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และวิทยุจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า เป๊ปซี่ ส่วนใหญ่พบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ วิทยุ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

โดยฟรีเซนต์อร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ นักร้อง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ นักกีฬา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และนักแสดง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้าของน้ำอัดลมรสโคล่า พบว่า ฟรีเซนต์อร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โค้กของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ นักกีฬา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ นักแสดง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และนักร้อง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ในขณะที่ฟรีเซนต์อร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าเป๊ปซี่ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ นักร้อง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ นักแสดง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และนักกีฬา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

จากการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการขายในรูปแบบชิงโชคที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลม คือ การสะสมฝาแลกรางวัล จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ การลุ้นรางวัลได้ฝา จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และการส่งฝาชิงโชค จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้าของน้ำอัดลมรสโคล่า พบว่า การส่งเสริมการขายในรูปแบบชิงโชคที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โค้ก คือ การสะสมฝาแลกรางวัล จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ การลุ้นรางวัลได้ฝา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และการส่งฝาชิงโชค จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ในขณะที่การส่งเสริมการขายในรูปแบบชิงโชคที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าเป๊ปซี่ คือ การสะสมฝาแลกรางวัล จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ การลุ้นรางวัลได้ฝา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และการส่งฝาชิงโชค จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

และจากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายในรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า คือ การส่งเสริมด้านกีฬา จำนวน 217 คน คิดเป็น

ร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ การบริจาค จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และรักษาสีสิ่งแวดล้อม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เมื่อแยกพิจารณาแต่ละตราสินค้าของน้ำอัดลมรสโคล่าพบว่า การส่งเสริมการขายในรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภค น้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้ก คือ การส่งเสริมด้านกีฬา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ การบริจาค จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และรักษาสีสิ่งแวดล้อม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ในขณะที่การส่งเสริมการขายในรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทำให้กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าเป๊ปซี่ คือ การส่งเสริมด้านกีฬา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ การบริจาค จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และรักษาสีสิ่งแวดล้อม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ตราสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ที่เป็น วัสดุ ข จดขาย เหมือนกัน คือ ให้ความสำคัญกับ ผู้แข่งที่แสดงผลิตภัณฑ์เห็นอย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ การมีชั้นแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีป้ายโฆษณาภายในร้าน ตามลำดับและกลุ่มตัวอย่างจะพบเห็นการ โฆษณาน้ำอัดลมผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และวิทยุ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้ก เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้า เป๊ปซี่ ส่วนใหญ่พบเห็นการ โฆษณาผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามลำดับ โดยฟรีเซนเดอร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ นักร้อง รองลงมาคือ นักกีฬา และนักแสดง และพบว่า ฟรีเซนเดอร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ นักกีฬา รองลงมาคือ นักแสดง และนักร้อง ในขณะที่ฟรีเซนเดอร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม รสโคล่าตราสินค้าเป๊ปซี่ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ นักร้อง รองลงมาคือ นักแสดง และนักกีฬา ตามลำดับ สำหรับการส่งเสริมการขายในรูปแบบชิงโชคที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทั้งสองตราสินค้าเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าเหมือนกัน คือ การสะสมฝาแลกรางวัล รองลงมาคือ การลุ้นรางวัลได้ฝา และการส่งฝาชิงโชค และจากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายในรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทั้ง 2 ตราสินค้าเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า คือ การส่งเสริมด้านกีฬา รองลงมาคือ การบริจาค และรักษาสีสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม รสโคล่าของกลุ่มตัวอย่าง

วัสดุอุปกรณ์ ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม	โค้ก		เป๊ปซี่		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีป้ายโฆษณาภายในร้าน	33	16.50	49	24.50	82	20.50
มีตู้แช่แสดงผลิตภัณฑ์เห็นอย่างชัดเจน	77	38.50	77	38.50	154	38.50
มีการจัดชั้นแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	56	28.00	53	26.50	109	27.25
มีชู้มน้ำอัดลมตราสินค้าอื่นๆ อย่างชัดเจน	7	3.50	4	2.00	11	2.25
มีอุปกรณ์ตกแต่งร้านสื่อถึงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	27	13.50	17	8.50	44	11.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาที่ผู้กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาน้ำอัดลม รสโคล่า

สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นการโฆษณาน้ำอัดลม	โค้ก		เป๊ปซี่		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	107	53.50	128	64.00	235	58.75
วิทยุ	28	14.00	36	18.00	64	16.00
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	54	27.00	22	11.00	76	19.00
สิ่งพิมพ์/นิตยสาร	3	1.50	9	4.50	12	3.00
อินเทอร์เน็ต	8	4.00	5	2.50	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของฟรีเซนเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่าง

ของฟรีเซนเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง	โค้ก		เป๊ปซี่		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักแสดง	54	27.00	51	25.50	105	26.25
นักร้อง	42	21.00	96	48.00	138	34.50
นักกีฬา	69	34.50	44	22.00	113	28.25
บุคคลทั่วไป	35	17.50	9	4.50	44	11.00
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของรูปแบบในการชิงรางวัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบในการชิงรางวัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง	โค้ก		เป๊ปซี่		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การส่งฟ้าชิงโชค	29	14.50	29	14.50	58	14.50
การลุ้นรางวัลใต้ฟ้า	67	33.50	71	35.50	138	34.50
การส่ง SMS ชิงรางวัล	11	5.50	18	9.00	29	7.25
สะสมฝาแลกรางวัล	93	46.50	82	41.00	175	43.75
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง	โค้ก		เป๊ปซี่		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รักษาสິงแวดล้อม	36	18.00	30	15.00	66	16.50
ส่งเสริมด้านกีฬา	94	47.00	123	61.50	217	54.25
การบริจาค	70	35.00	47	23.50	117	29.25
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำเมื่อน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้า นั้นหมดมากที่สุด คือ ซื้อตราสินค้าอื่นแทน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ซื้อ เครื่องดื่มประเภทอื่นแทน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และจะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นแทน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เมื่อพิจารณาแยกแต่ละตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือก บริโภคตราสินค้า โค้ก จะทำเมื่อบริโภคตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด มากที่สุด คือ ซื้อตราสินค้าอื่นแทน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน จำนวน 57 คน คิด เป็นร้อยละ 28.50 และจะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นแทน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคตราสินค้า เป๊ปซี่ จะทำเมื่อบริโภคตราสินค้าที่ต้องการซื้อหมด มากที่สุด คือ ซื้อ ตราสินค้าอื่นแทน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และจะเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นแทน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า ของน้ำอัดลมน้อย จึงทำให้ผู้ผลิตและ จำหน่ายน้ำอัดลมมีโอกาสแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งได้ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องวาง กลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าไว้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจะทำเมื่อน้ำอัดลมตราสินค้าที่จะซื้อหมด

กรณีที่น้ำอัดลมตราสินค้านั้นหมด	โค้ก		เป๊ปซี่		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จะไม่ซื้อ	18	9.00	7	3.50	25	6.25
ซื้อตราสินค้าอื่นแทน	92	46.00	128	64.00	220	55.00
ซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน	57	28.50	56	28.00	113	28.25
เปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นแทน	33	16.50	9	4.50	42	10.50
รวม	200	100.00	200	100.00	400	100.00

### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานโดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (binary logistic regressions) กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคตราสินค้าน้ำอัดลมรสโคล่า ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่ และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภค

น้ำอัดลมตราสินค้ารสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกผู้ขาย เวลาในการบริโภค ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภค

#### 4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกชั้นสูง (binary logistic regressions)

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกชั้นสูง (binary logistic regressions) เนื่องจากมีตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (dichotomous variable) เพื่อให้ได้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านตราสินค้า น้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่

ในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้ binary logistic regressions เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งหมด 16 ตัวแปร คือ  $X_1$  (เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน),  $X_2$  (ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์),  $X_3$  (ชื่อเสียงของผู้ผลิต),  $X_4$  (บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย),  $X_5$  (ราคาเหมาะสมกับปริมาณ),  $X_6$  (ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น),  $X_7$  (หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป),  $X_8$  (มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน),  $X_9$  (สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา),  $X_{10}$  (ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด),  $X_{11}$  (มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ),  $X_{12}$  (มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ),  $X_{13}$  (มีฟรีเซนเดอร์ซึ่งเป็นที่ยอมรับแสดงหนังสือโฆษณา),  $X_{14}$  (การใช้วัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย),  $X_{15}$  (การชิงโชค),  $X_{16}$  (กิจกรรมเพื่อสังคม) ต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) คือ พฤติกรรมเลือกบริโภค ด้านตราสินค้า น้ำอัดลมรสโคล่าของ ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่

จากสมมติฐานของการศึกษาในบทที่ 2 หัวข้อ 2.6 สามารถนำมาเขียนสมมติฐานหลัก  $H_0$  จำแนกตามปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดและทำการทดสอบสมมติฐาน โดยแยกเป็นของน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ (ภาคผนวก ง)

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์จะแสดงผลลัพธ์ในลักษณะตารางการแจกแจงความถี่ไว้ ระหว่างปัจจัยอิสระกับค่าต่างๆ ของตัวแปรตาม จากนั้นจะอ่านผลโดยพิจารณาเปรียบเทียบค่า Significant ของตัวแปรอิสระกับค่านัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด โดยต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  (0.05) ซึ่งจะปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีโอกาสที่จะส่งผลต่อตัวแปรตามได้

4.3.1.1 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกชั้นสูง (binary logistic regressions) เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านตราสินค้า รสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานครได้ผลการทดสอบดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน (ภาคผนวก ง) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านตราสินค้า น้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขต

ศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระด้านประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์, ชื่อเสียงของผู้ผลิต, มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ, หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป, สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา, มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา, การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค, การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้ง 9 ปัจจัยมีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 (ตารางที่ 4.15) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า ของน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ ได้แก่ ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม (ตารางที่ 4.15)

4.3.1.2 ผลการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ binary logistic regression ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในด้านตราสินค้าของน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ระหว่างตราสินค้าโค้ก และเป๊ปซี่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ ซึ่งในการเปรียบเทียบจะใช้ค่า  $\text{Exp}(B)$  ที่มีค่า Significant ของตัวแปรอิสระต้องมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับ  $\alpha$  (0.05) ในการบอกผลกระทบและทิศทางของแต่ละปัจจัยว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้าของน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ สำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างใด หากค่าของปัจจัยมีทิศทางเป็นบวก แสดงว่า ถ้าค่าปัจจัยนั้นเพิ่มขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย และในการพิจารณาว่าตัวแปรใดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคมากกว่ากัน ให้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า แสดงว่าปัจจัยนั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคมากกว่า

ผลการเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการบริโภคด้านตราสินค้า ของน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ พบว่าปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า  $\alpha$  (0.05) ในปัจจัย ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม เมื่อเปรียบเทียบค่า  $\text{Exp}(B)$  ของทั้ง 2 ตราสินค้า จะเห็นว่าค่า  $\text{Exp}(B)$  ของน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้ก มีค่ามากกว่า นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ 6 ปัจจัยข้างต้น โดยผู้บริโภคจะให้การพิจารณาลักษณะของทั้ง 6 ปัจจัยของน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้ก เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้กมากกว่า เป๊ปซี่ (ตารางที่ 4.15)

ในขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างน้ำอัดลมตราสินค้าโค้ก และเป๊ปซี่ อีก 3 ปัจจัย คือ ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปมีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเดอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบค่า  $Exp(B)$  ของทั้ง 2 ตราสินค้า จะเห็นว่าค่า  $Exp(B)$  ของน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าเป๊ปซี่ มีค่ามากกว่า นั่นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยข้างต้น โดยผู้บริโภคจะให้การพิจารณาลักษณะของทั้ง 3 ปัจจัยของน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าเป๊ปซี่เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าเป๊ปซี่มากกว่า โค้ก (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ binary logistic regressions เปรียบเทียบการเลือกบริโภคตราสินค้า น้ำอัดลม โค้กและเป๊ปซี่

ส่วนประสมการตลาด	โค้ก			เป๊ปซี่		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	-1.599	0.001	0.202	1.599	0.001	4.949
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	0.953	0.001	2.593	-0.953	0.001	0.386
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1.007	0.021	2.739	-1.007	0.021	0.365
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	-1.49	0.045	0.225	1.49	0.045	4.435
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	1.651	0.001	5.213	-1.651	0.001	0.192
มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเดอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา	-3.718	0.001	0.024	0.606	0.001	1.179
การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่าย	0.323	0.001	1.203	0.800	0.001	0.800
การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	1.007	0.035	2.737	-1.007	0.035	0.365
การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	1.091	0.002	2.976	-1.091	0.002	0.336

#### 4.4.3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis)

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) เนื่องจากมีตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่ามากกว่า 2 ค่าขึ้นไป เพื่อให้ได้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ ในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ multinomial logistic regression analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งหมด 16 ตัวแปร คือ  $X_1$  (เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน),  $X_2$

(ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์),  $X_3$  (ชื่อเสียงของผู้ผลิต),  $X_4$  (บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย),  $X_5$  (ราคาเหมาะสมกับปริมาณ),  $X_6$  (ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น),  $X_7$  (หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป),  $X_8$  (มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน),  $X_9$  (สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา),  $X_{10}$  (ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด),  $X_{11}$  (มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ),  $X_{12}$  (มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ),  $X_{13}$  (มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยม แสดงหนังโฆษณา),  $X_{14}$  (การใช้วัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย),  $X_{15}$  (การชิงโชค),  $X_{16}$  (กิจกรรมเพื่อสังคม) ต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) คือ พฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าน้ำอัดลมของ โค้กและเป๊ปซี่ ต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) คือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกผู้ขาย เวลาในการบริโภค ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภค

จากสมมติฐานของการศึกษาในบทที่ 2 ในข้อ 2.6 สามารถนำมาเขียนสมมติฐานหลัก  $H_0$  จำแนกตามปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดและทำการทดสอบสมมติฐาน โดยแยกเป็นของน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่ (ภาคผนวก ง)

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์จะแสดงผลลัพธ์ในลักษณะตารางการแจกแจงความถี่ไขว้ ระหว่างปัจจัยอิสระกับค่าต่างๆ ของตัวแปรตาม โดยผลลัพธ์จะมีการใช้ค่าของตัวแปรตาม 1 ค่ามาเป็นตัวกำหนดตัวแปรอ้างอิง (reference category) จากนั้นจะอ่านผลโดยพิจารณาเปรียบเทียบค่า Significant ของตัวแปรอิสระกับค่านัยสำคัญ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด โดยต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  (0.05) ซึ่งจะปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีโอกาสที่จะส่งผลต่อตัวแปรตามได้

4.4.3.1 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โค้ก และเป๊ปซี่ ผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ได้ผลการทดสอบ (ตารางภาคผนวก ง) ดังนี้

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายน้ำอัดลมรสโคล่า โดยมีร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) เป็นตัวแปรอ้างอิง คือเปรียบเทียบผู้ขายอื่นๆ กับผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป โดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด สามารถหา

ซื้อได้ตลอดเวลา การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม (ตารางที่ 4.16) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ทั้ง 9 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปัจจัยที่มีทิศทางเป็นบวก ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา นั่นคือ ถ้าทั้ง 4 ปัจจัยนั้นเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป สูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)

ในขณะที่ปัจจัยที่มีทิศทางเป็นลบ ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม นั่นคือ ถ้าทั้ง 6 ปัจจัยนั้นลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไปน้อยกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)

2. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า โดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต บรรจุกฎณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด (ตารางที่ 4.16) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ทั้ง 8 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปัจจัยที่มีทิศทางเป็นบวก ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด นั่นคือ ถ้าทั้ง 4 ปัจจัยนั้นเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า สูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)

ในขณะที่ปัจจัยที่มีทิศทางเป็นลบ ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป นั่นคือ ถ้าทั้ง 4 ปัจจัย นั้นลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)

3. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) โดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต บรรจุกฎณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัย มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด การ

ส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม (ตารางที่ 4.16) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ทั้ง 10 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปัจจัยที่มีทิศทางเป็นบวก ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา นั่นคือ ถ้าทั้ง 4 ปัจจัยนั้นเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) สูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)

ในขณะที่ปัจจัยที่มีทิศทางเป็นลบ ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม นั่นคือ ถ้าทั้ง 6 ปัจจัยนั้นลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) น้อยกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)

4. เมื่อเปรียบเทียบค่า  $\text{Exp}(B)$  ของปัจจัยที่มีค่า sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และมีทิศทางเป็นบวกของทั้ง ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) นั่นคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มากที่สุดเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า และมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้ผลิต และสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มากกว่าเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า และร้านค้า/ร้านชำทั่วไป

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับการเลือกผู้ขายน้ำอัดลมตรา โค้ก และเป๊ปซี่ โดยมี ร้านค้าปลีก(เช่น Big C, Lotus) เป็นตัวแปรอ้างอิง

ส่วนประสมการตลาด	ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป			ห้างสรรพสินค้า			มินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11)		
	B	Sig.	Exp (B)	B	Sig.	Exp (B)	B	Sig.	Exp (B)
	เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือ บริโภคมานาน	-1.902	0.016	0.149	-1.584	0.049	0.205	-1.734	0.028
ประเภทและรสชาติของ ผลิตภัณฑ์	-2.755	0.006	0.064	-3.088	0.003	0.046	-3.521	0	0.03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป			ห้างสรรพสินค้า			มินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11)		
	B	Sig.	Exp (B)	B	Sig.	Exp (B)	B	Sig.	Exp (B)
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	2.926	0.003	18.65	2.756	0.006	15.72	2.992	0.002	19.932
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ และทันสมัย	-3.354	0.015	0.035	-3.673	0.009	0.025	-3.489	0.012	0.031
มีราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	5.012	0.003	150.1	3.816	0.027	45.43	4.889	0.004	132.68
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป	-1.867	0.047	0.155	-2.332	0.019	0.097	-1.784	0.056	0.168
มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้	6.531	0	685.8	6.174	0.001	480.3	6.058	0.001	427.47
ตลอดเวลา	1.371	0.058	3.939	1.267	0.108	3.55	2.644	0	14.072
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ ขาดตลาด	-6.653	0.001	0.001	-6.524	0.001	0.001	-6.555	0.001	0.001
การส่งเสริมการขาย โดย กิจกรรมเพื่อสังคม	-2.933	0.031	0.053	-2.26	0.102	0.104	-2.793	0.04	0.061

a. The reference category is: ร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)

4.4.3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปริมาณการบริโภคครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง, 3-4 ขวด/กระป๋อง, 5-6 ขวด/กระป๋อง และมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ได้ผลการทดสอบ (ตารางภาคผนวก ง) ดังนี้

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเลือกผู้ขายน้ำอัดลมรสโคดำ โดยมี 1-2 ขวดต่อกระป๋อง เป็นตัวแปรอ้างอิง คือเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคต่อครั้ง อื่นๆ กับ 1-2 ขวดต่อกระป๋อง มีรายละเอียด ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปริมาณการบริโภคครั้งละ 3-4 ขวด/กระป๋อง โดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด

(ตารางที่ 4.17) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ทั้ง 2 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกปริมาณการบริโภค 3-4 ขวด/กระป๋อง เมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปัจจัยที่มีทิศทางเป็นลบทั้ง 2 ปัจจัย นั่นคือ ถ้า ทั้ง 2 ปัจจัย นั้นลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเลือกปริมาณการบริโภค 3-4 ขวด/กระป๋องน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง

2. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปริมาณการบริโภคครั้งละ ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง โดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน (ตารางที่ 4.17) จึง ปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือก ปริมาณการบริโภค 5-6 ขวด/กระป๋อง เมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปัจจัยมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านที่มีทิศทางเป็นลบ นั่นคือ ถ้าปัจจัยนี้ลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเลือกปริมาณการบริโภค 5-6 ขวด/กระป๋องน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง

3. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปริมาณการบริโภคมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง โดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบปัจจัย ที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ บรรจุกฎหมายมีคุณภาพและทันสมัย มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเชนเตอร์ซึ่งเป็นทีนียมแสดงหน้าโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย (ตารางที่ 4.17) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ทั้ง 6 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกปริมาณการบริโภคมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง เมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปัจจัยที่มีทิศทางเป็นบวก ได้แก่ บรรจุกฎหมายมี คุณภาพและทันสมัย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ นั่นคือ ถ้าทั้ง 2 ปัจจัยนั้นเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเลือกปริมาณการบริโภคมากกว่า 6 ขวด/กระป๋องมากกว่าเมื่อ เทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง

ในขณะที่ปัจจัยที่มีทิศทางเป็นลบ ได้แก่ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาด ตลาด มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเชนเตอร์ซึ่งเป็นทีนียมแสดงหน้าโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย นั่นคือ ถ้าทั้ง 4 ปัจจัย นั้นลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรม การเลือกปริมาณการบริโภคมากกว่า 6 ขวด/กระป๋องน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง

4. เมื่อเปรียบเทียบค่า  $\text{Exp}(B)$  ของปัจจัยที่มีค่า sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และมีทิศทางเป็นลบของปริมาณการบริโภคครั้งละ 3-4 ขวด/กระป๋อง, 5-6 ขวด/กระป๋องและ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง นั่นคือ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ให้ความสำคัญกับมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านมาก

ที่สุด ในทิศทางที่เป็นลบ นั่นคือ ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ลดลง จะทำให้เกิดโอกาสในการซื้อ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋องน้อยลง เมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมตราโค้กและเป๊ปซี่ โดยมี 1-2 ขวด/กระป๋อง เป็นตัวแปรอ้างอิง

ส่วนประสมการตลาด	3-4 ขวด/กระป๋อง			5-6 ขวด/กระป๋อง			มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง		
	B	Sig.	Exp (B)	B	Sig.	Exp (B)	B	Sig.	Exp (B)
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ									
และทันสมัย	0.696	0.651	2.006	0.033	0.885	1.034	0.715	0.037	2.045
มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	-5.256	0.016	0.005	-0.948	0.003	0.388	-0.096	0.038	1.101
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	-2.497	0.035	0.082	-0.098	0.7	0.907	-1.42	0	0.242
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	0.646	0.497	1.909	0.014	0.963	1.014	1.289	0.001	3.63
มีโฆษณาที่น่าสนใจ									
มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา	0.794	0.298	2.211	0.296	0.238	1.344	-0.691	0.022	0.501
การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์									
จุดจำหน่าย	1.334	0.123	3.798	0.034	0.866	1.034	-0.631	0.015	0.532

a. The reference category is: 1-2 ขวด/กระป๋อง

4.4.3.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ทุกวัน, 2-3 วันต่อสัปดาห์, 4-5 วันต่อสัปดาห์, สัปดาห์ละครั้ง, แต่แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ได้ผลการทดสอบ (ตารางภาคผนวก ง) ดังนี้

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกผู้ขายน้ำอัดลมรสโค้ก โดยมีความถี่ในการบริโภคทุกวัน เป็นตัวแปรอ้างอิง คือเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอื่นๆ กับความถี่ที่เป็นทุกวัน มีรายละเอียด ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค 2-3 วันต่อสัปดาห์ โดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีฟรีเซนต์อร์ซึ่งเป็นที่ยอมรับแสดงหน้าโฆษณา (ตารางที่ 4.18) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ทั้ง 2 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค 2-3 วัน เมื่อเทียบกับความถี่ในการบริโภคทุกวัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปัจจัยที่มีทิศทางเป็นลบทั้ง 2 ปัจจัย นั่นคือ ถ้าทั้ง 2 ปัจจัย นั้นลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภค 2-3 วันต่อสัปดาห์น้อยกว่าเมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง

2. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค 4-5 วันต่อสัปดาห์ โดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค (ตารางที่ 4.18) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ทั้ง 3 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค 4-5 วัน เมื่อเทียบกับความถี่ในการบริโภคทุกวัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปัจจัยที่มีทิศทางเป็นบวกทั้ง 3 ปัจจัย นั่นคือ ถ้าทั้ง 3 ปัจจัย นั้นเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภค 4-5 วันต่อสัปดาห์มากกว่าเมื่อเทียบกับทุกวัน

3. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค สัปดาห์ละครั้ง โดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย (ตารางที่ 4.18) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค สัปดาห์ละครั้ง เมื่อเทียบกับความถี่ในการบริโภคทุกวัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปัจจัยที่มีทิศทางเป็นบวก 2 ปัจจัย นั่นคือ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ถ้าทั้ง 3 ปัจจัย นั้นเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้งมากกว่าเมื่อเทียบกับทุกวัน

ในขณะที่ปัจจัยที่มีทิศทางเป็นลบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย นั่นคือ ถ้าทั้ง 3 ปัจจัย นั้นลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้งจะมากกว่าเมื่อเทียบกับทุกวัน

4. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน โดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่าย

ทั่วไป การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค (ตารางที่ 4.18) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ทั้ง 2 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคแต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน เมื่อเทียบกับความถี่ในการบริโภคทุกวัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปัจจัยที่มีทิศทางเป็นบวก คือ การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค ถ้าปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากกว่าเมื่อเทียบกับทุกวัน

ในขณะที่ปัจจัยที่มีทิศทางเป็นลบ ได้แก่ หาชื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ถ้าปัจจัยดังกล่าวลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคแต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนจะน้อยกว่าเมื่อเทียบกับทุกวัน

5. เมื่อเปรียบเทียบค่า  $\text{Exp}(B)$  ของปัจจัยที่มีค่า sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และมีทิศทางเป็นบวกของทุกวัน, 2-3 วันต่อสัปดาห์, 4-5 วันต่อสัปดาห์, สัปดาห์ละครั้ง, แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน นั่นคือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป มีความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มากที่สุดเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า และมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้ผลิต และสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มากกว่าเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า และร้านค้า/ร้านชำทั่วไป

4.4.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression analysis) เพื่อวิเคราะห์หว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อเวลาในการบริโภคน้ำอัดลม ดราสินค้า ไค้ก และเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยช่วงเวลาในการบริโภค ประกอบด้วย เทศกาลงานรื่นเริง, มีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล, เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด, มีฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในห้างโฆษณา และมีการเสนอราคาในช่วงส่งเสริมการขาย ทดสอบสมมติฐาน (ตารางภาคผนวก ง) ได้ผลการวิเคราะห์ (ตามภาคผนวก จ) ดังนี้

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในการบริโภค โดยมีช่วงเทศกาล งานรื่นเริงเป็นตัวแปรอ้างอิง คือเปรียบเทียบเวลาในการบริโภคอื่นๆ กับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง มีรายละเอียด ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมีกิจกรรมการชิงโชค แลกของรางวัล โดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีการ

โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ตารางที่ 4.19) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ทั้ง 9 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในช่วงมีกิจกรรมการชง โขด แลกของรางวัล เมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปัจจัยที่มีทิศทางเป็นบวก 2 ปัจจัย ได้แก่ เป็นชื้อห้อยที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ถ้าทั้ง 2 ปัจจัย นี้เพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงมีกิจกรรมการชง โขดและแลกของรางวัล จะมากกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปัจจัยที่มีทิศทางเป็นลบ 7 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ นั่นคือ ถ้าทั้ง 7 ปัจจัย นั้นลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงกิจกรรมการชง โขดและแลกของรางวัล จะน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

2. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด โดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย (ตารางที่ 4.19) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ทั้ง 7 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในช่วงมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด เมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปัจจัยที่มีทิศทางเป็นบวก 3 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ นั่นคือ ถ้าทั้ง 3 ปัจจัย นี้เพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด จะมากกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

ในขณะที่ปัจจัยที่มีทิศทางเป็นลบ 4 ปัจจัย ได้แก่ ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย นั่นคือ ถ้าทั้ง 4 ปัจจัย นั้นลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด จะน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

3. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อฟรีเซนเดอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงหน้าโฆษณาโดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเดอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดง

หนังสือโฆษณา (ตารางที่ 4.19) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ทั้ง 7 ปังจัย เป็นปังจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในช่วงพีริเซนต์อร์ที่เป็นที่นิยมแสดงหนังสือโฆษณาเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปังจัยที่มีทิศทางเป็นบวก ได้แก่ บรรรจัญณ์ณ์มีคุณภาพและทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีพีริเซนต์อร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังสือโฆษณานั้นคือ ถ้าทั้ง 3 ปังจัย นี้เพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงพีริเซนต์อร์ที่เป็นที่นิยมแสดงหนังสือโฆษณาจะมากกว่าเมื่อเทียบช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

ในขณะที่ปังจัยที่มีทิศทางเป็นลบ 3 ปังจัย ได้แก่ ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือ ถ้าทั้ง 3 ปังจัย นี้ลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงพีริเซนต์อร์ที่เป็นที่นิยมแสดงหนังสือโฆษณาจะน้อยกว่าเมื่อเทียบช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

4. เมื่อเปรียบเทียบปังจัยที่มีอิทธิพลราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขายโดยพิจารณาค่า Sig. ของตัวแปรอิสระที่เป็นปังจัยส่วนประสมการตลาด พบปังจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย (ตารางที่ 4.19) จึงปฏิเสธ  $H_0$  (ยอมรับ  $H_1$ ) นั่นคือ ทั้ง 8 ปังจัย เป็นปังจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในช่วงราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขายเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก B พบปังจัยที่มีทิศทางเป็นบวก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย นั่นคือ ถ้าทั้ง 3 ปังจัย นี้เพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขายจะมากกว่าเมื่อเทียบช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

ในขณะที่ปังจัยที่มีทิศทางเป็นลบ 5 ปังจัย ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ นั่นคือ ถ้าทั้ง 3 ปังจัย นี้ลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขายจะน้อยกว่าเมื่อเทียบช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

5. เมื่อเปรียบเทียบค่า  $Exp(B)$  ของปังจัยที่มีค่า sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และมีทิศทางเป็นบวก ของช่วงเวลา มีกิจกรรมการชิงโชค แลกของรางวัล มีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด พีริเซนต์อร์ที่เป็นที่นิยมแสดงหนังสือโฆษณา และราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย นั่นคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ให้

ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน มากที่สุดเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า และมีมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือก ผู้ชายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ(เช่น 7-11) ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของผู้ผลิต และสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มากกว่าเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า และ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลม โดยมี ทุกวัน เป็นตัวแปรอ้างอิง

ส่วนประสมการตลาด	2-3 วันต่อสัปดาห์			4-5 วันต่อสัปดาห์			สัปดาห์ละครั้ง			แต่ละครั้งห่างกันมากกว่า หรือเท่ากับ 1 เดือน		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.05	0.809	1.051	0.824	0.007	2.28	1.499	0.004	4.478	1.719	0.203	5.582
ห่อซองได้ง่ขสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป	-0.199	0.313	0.819	-0.439	0.097	0.645	-0.047	0.918	0.955	-3.245	0.002	0.039
มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	0.171	0.331	1.187	0.586	0.033	1.797	2.12	0.001	8.329	0.734	0.265	2.083
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่กตตลาด	-0.351	0.043	0.704	-0.38	0.097	0.684	-1.331	0.001	0.264	-1.055	0.161	0.348
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	-0.146	0.394	0.864	-0.29	0.227	0.748	-0.853	0.026	0.426	1.326	0.14	3.765
มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีพรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยม	-0.297	0.042	0.743	0.14	0.534	1.151	0.134	0.682	1.143	1.136	0.114	3.115
แสดงหนังโฆษณา	0.017	0.897	1.018	-0.253	0.183	0.777	-0.827	0.009	0.437	-0.081	0.874	0.922
การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์จำหน่าย	0.339	0.103	1.404	0.695	0.043	2.003	-0.65	0.177	0.522	5.329	0.000	206.30

a. The reference category is: ทุกวัน, ไก่ก

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับการเลือกเวลาในการบริโภคน้ำอัดลมตรา โท๊ก และมีปิ้งซี โดยมีเทศบาลเงินริง เป็นตัวแปรอ้างอิง

ส่วนประสมการตลาด	มีกิจกรรมการชิงโชค แลกของรางวัล			มีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด			พรีเซนเตอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงหน้าโฆษณา			ราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย		
	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)	B	Sig.	Exp(B)
เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	0.55	0.002	1.733	0.367	0.253	1.443	-0.346	0.062	0.708	-0.538	0.018	0.584
ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	0.775	0.001	2.171	-0.204	0.016	0.816	-0.452	0.036	0.637	-1.279	0	0.278
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	-0.574	0.005	0.563	1.078	0.025	2.939	0.343	0.201	1.41	-0.914	0.003	0.401
บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.121	0.595	1.129	0.400	0.374	1.492	1.347	0.000	3.847	-0.243	0.422	0.784
มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	-1.561	0.000	0.21	-1.266	0.059	0.282	-0.373	0.406	0.689	1.464	0.001	4.324
มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	1.641	0.000	5.16	0.884	0.171	2.42	0.003	0.996	1.003	-0.143	0.685	0.867
หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	0.122	0.671	1.13	1.201	0.038	3.323	0.359	0.31	1.431	2.402	0.000	11.046
มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	-2.223	0.000	0.108	-1.013	0.078	0.363	-1.420	0.000	0.242	0.474	0.236	1.607
สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	-0.533	0.013	0.587	-1.044	0.012	0.352	-0.176	0.035	0.838	-0.576	0.041	0.562
ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	-0.362	0.162	0.696	-2.519	0.000	0.081	1.02	0.001	2.773	-0.296	0.396	0.744
มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆสม่ำเสมอ	-0.747	0.009	0.474	-0.852	0.086	0.426	-0.914	0.004	0.401	0.633	0.066	1.883
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	-0.693	0.021	0.5	1.703	0.004	5.491	0.197	0.624	1.218	-0.663	0.031	0.515
มีพรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหน้าโฆษณา	0.268	0.237	1.307	-0.167	0.687	0.846	2.398	0.000	10.997	-0.009	0.972	0.991
การส่งเสริมการขาย โดยวัตถุประสงค์มุ่งจำหน่าย	0.251	0.201	1.286	-1.323	0.001	0.266	0.410	0.07	1.507	0.587	0.015	1.799

The reference category is: เทศบาลเงินริง, โท๊ก

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผล

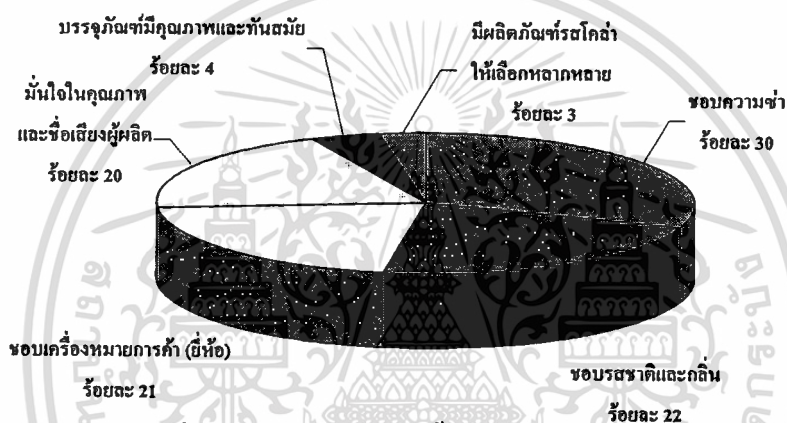
น้ำอัดลม เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยให้ความนิยมบริโภค จนกลายเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้มูลค่าตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะน้ำอัดลมรสโคล่า ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ผลิตรายใหญ่อย่าง บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด(มหาชน) และบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิต และจำหน่าย น้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้าโค้ก และบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้าเป๊ปซี่ เพื่อรักษาและขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของตน จึงมีงบประมาณเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ ค้า โค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ ค้า โค้กและเป๊ปซี่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 ตัวอย่าง จากกรอบแนวความคิดในการศึกษา ได้กำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมทางเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการบริโภค ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง และความถี่ในการบริโภค โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ ค้า โค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (binary logistic regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ด้านตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบหลายกลุ่ม (multinomial logistic regression)

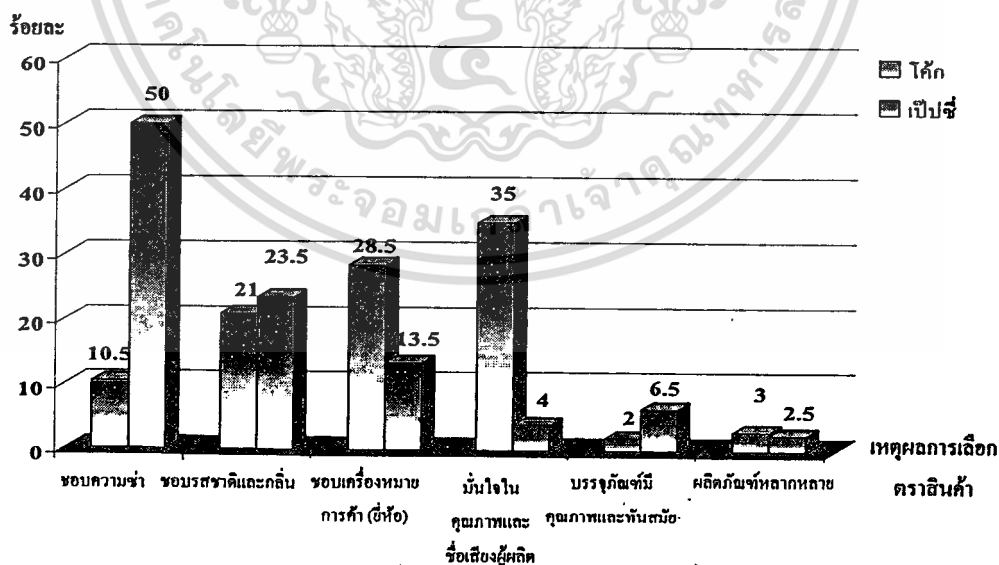
จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุในระหว่าง 15-24 ปี รองลงมาคืออายุในระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าที่สำคัญ โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษา

ตอนปลาย/ปวช มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท ซึ่งสามารถบริโภคน้ำอัดลมได้ เนื่องจากน้ำอัดลมมีราคาไม่แพงจนเกินไป

สำหรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้ก และเป๊ปซี่ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลโดยชอบความซ่า มากที่สุด รองลงมาคือ ชอบรสชาติและกลิ่น และชอบเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ตามลำดับ (ภาพที่ 5.1) และเมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าโค้ก และเป๊ปซี่ (ภาพที่ 5.2) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กมีเหตุผลในการเลือกบริโภคเพื่อการบริโภคมาจากผู้ผลิตและเครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อน้ำอัดลมรสโคล่าตราเป๊ปซี่มาบริโภค มาจากผลิตภัณฑ์ โดยชอบความซ่ามากที่สุด รองลงมาคือ ชอบรสชาติและกลิ่น ตามลำดับ



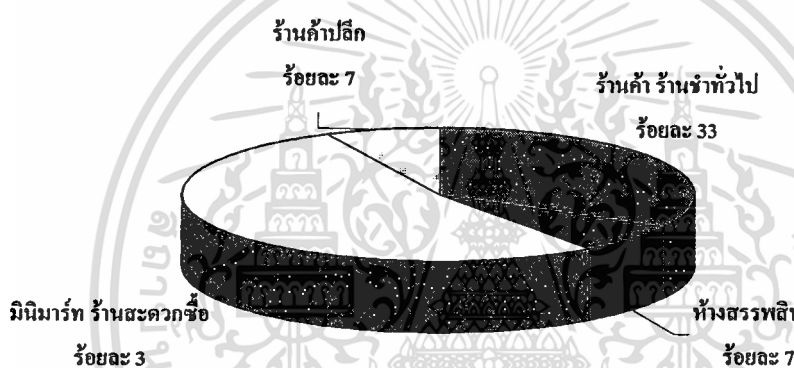
ภาพที่ 5.1 ร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่



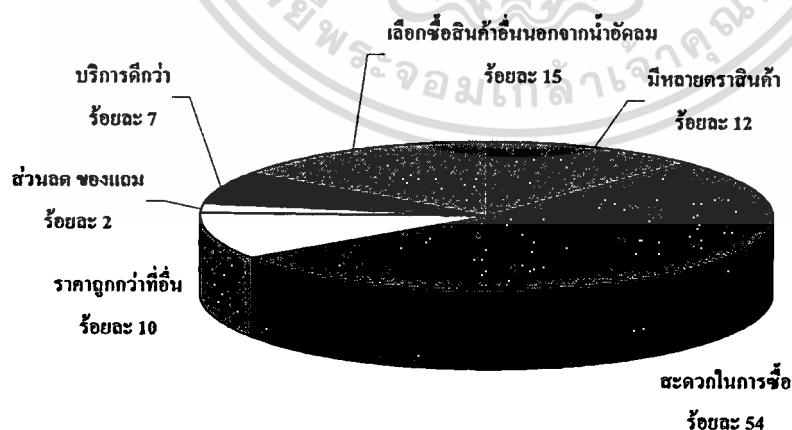
ภาพที่ 5.2 เปรียบเทียบร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านการเลือกผู้ขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริษัคน้ำอัดลมรสโคล่าจากมินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป และร้านค้าปลีก (ภาพที่ 5.3) และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริษัคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้ก จากมินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป และร้านค้าปลีก ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกบริษัคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า เป๊ปซี่ จาก มินิมาร์ทและร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป และห้างสรรพสินค้า และเหตุผลในการเลือกสถานที่ชื้อน้ำอัดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาจากมีความสะดวกในการซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าอย่างอื่นนอกจากน้ำอัดลมได้ และมีให้เลือกหลายตราสินค้า (ภาพที่ 5.4) โดยเหตุผลในการเลือกสถานที่ชื้อน้ำอัดลมรส โคล่าของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริษัค ตราสินค้าโค้ก เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกชื้อน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าเป๊ปซี่ ส่วนใหญ่มาจากมีความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าที่อื่น และมีให้เลือกหลายตราสินค้า



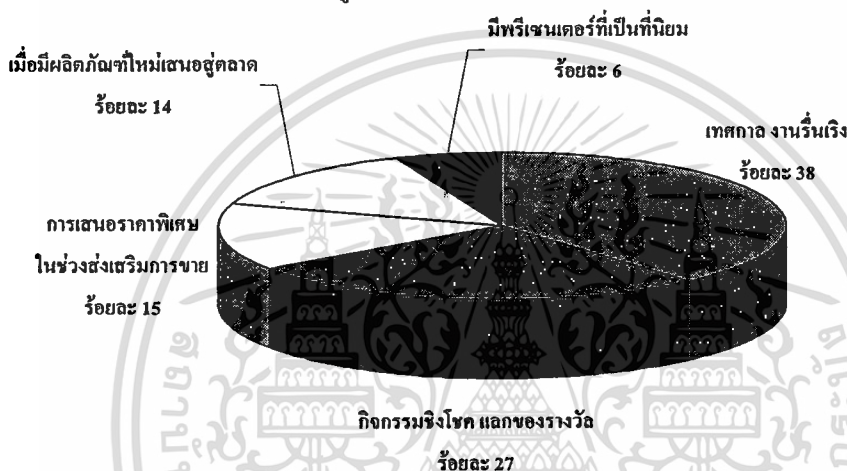
ภาพที่ 5.3 ร้อยละของการเลือกสถานที่ชื้อน้ำอัดลมรส โคล่าเพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 5.4 ร้อยละของเหตุผลในการเลือกสถานที่ชื้อน้ำอัดลมรส โคล่าเพื่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

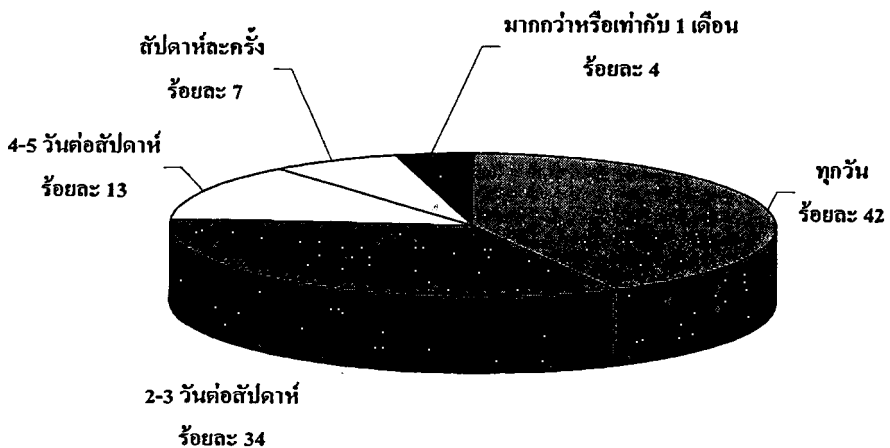
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม ที่เกี่ยวกับการเลือกเวลาในการบริโภค พบว่า ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่ามากที่สุด คือ เทศกาลงานรื่นเริง รองลงมาคือ มีกิจกรรมการชิงโชคแลกของรางวัล และมีการส่งเสริมราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย (ภาพที่ 5.5) และพบว่า ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้า โค้ก คือ เทศกาลงานรื่นเริง รองลงมาคือ มีกิจกรรมการชิงโชคแลกของรางวัล และมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ในขณะที่กิจกรรมการชิงโชคแลกของรางวัล เป็นช่วงเหตุการณ์ที่กระตุ้นการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าเป๊ปซี่มากที่สุด รองลงมาคือ เทศกาลงานรื่นเริง และการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด เท่ากัน

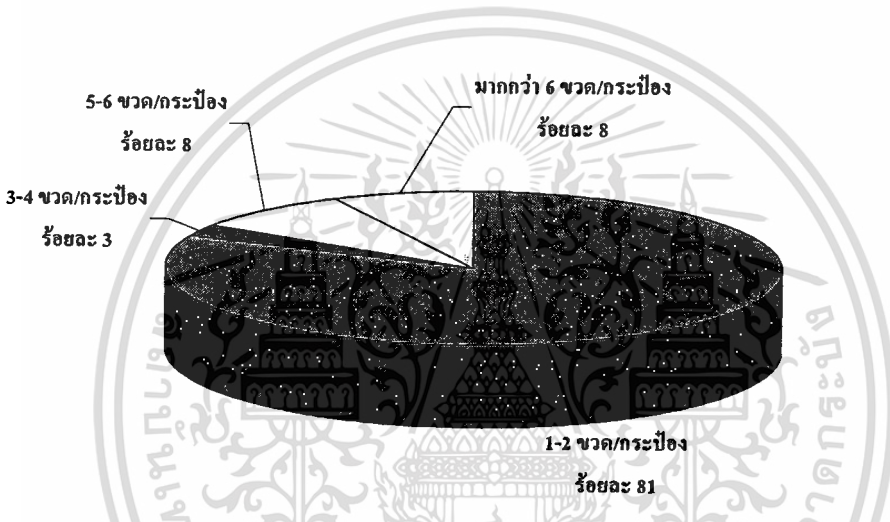


ภาพที่ 5.5 ร้อยละของช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคน้ำอัดลม

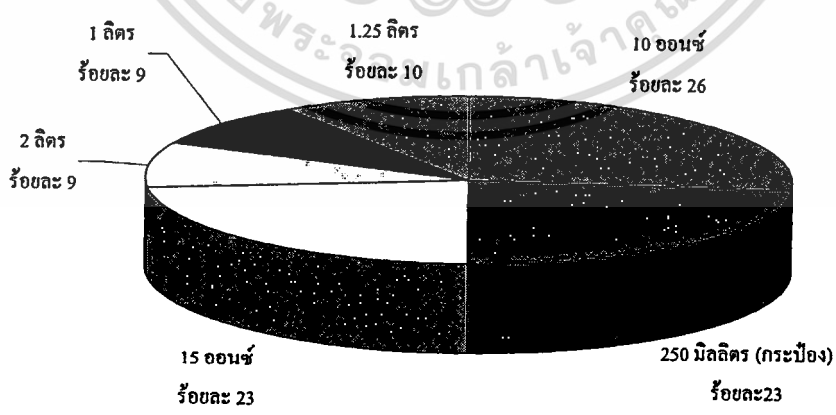
ในด้านปริมาณและความถี่ในการบริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการพิจารณาในด้านความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลม ของทั้งสองตราสินค้า คล้ายคลึงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเลือกบริโภคน้ำอัดลม เป็นประจำทุกวัน รองลงมาคือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ และ 4-5 วันต่อสัปดาห์ (ภาพที่ 5.6) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำอัดลมในปริมาณครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋องมากที่สุด รองลงมาคือ 5-6 ขวด/กระป๋องและมากกว่าหรือเท่ากับ 6 ขวด/กระป๋อง (ภาพที่ 5.7) โดยขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดสำหรับน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โค้ก คือ ขนาดบรรจุ 10 ออนซ์ รองลงมาคือ 15 ออนซ์ และ 1.25 ลิตร ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกบริโภคน้ำอัดลมที่เป็นน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า เป๊ปซี่ ที่มีขนาดบรรจุ(กระป๋อง) มากที่สุด รองลงมาคือ 10 ออนซ์ และ 15 ออนซ์ ตามลำดับ (ภาพที่ 5.8)



ภาพที่ 5.6 ร้อยละของความถี่ในการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่าง



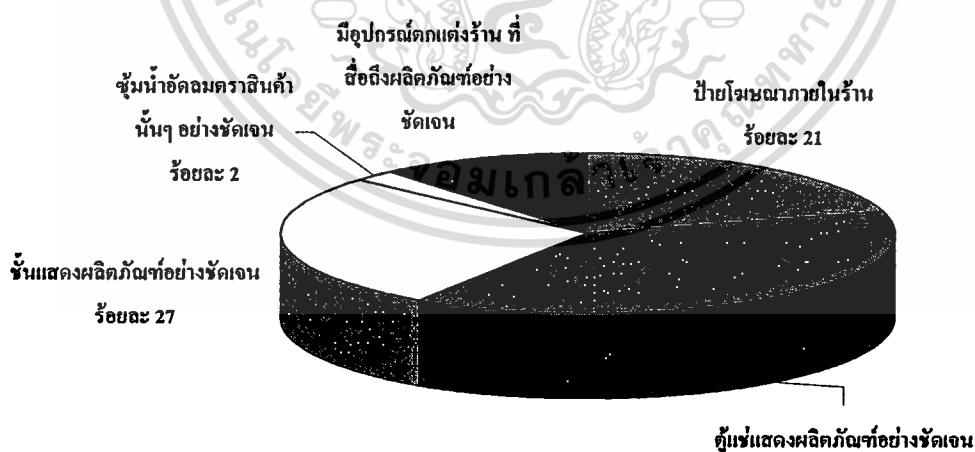
ภาพที่ 5.7 ร้อยละของปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง



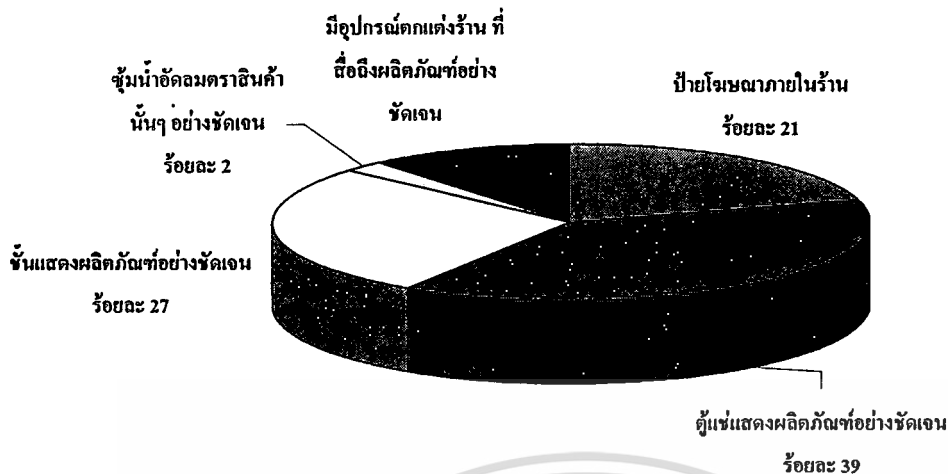
ภาพที่ 5.8 ร้อยละของขนาดบรรจุของน้ำอัดลมรสโคล่าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคบ่อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

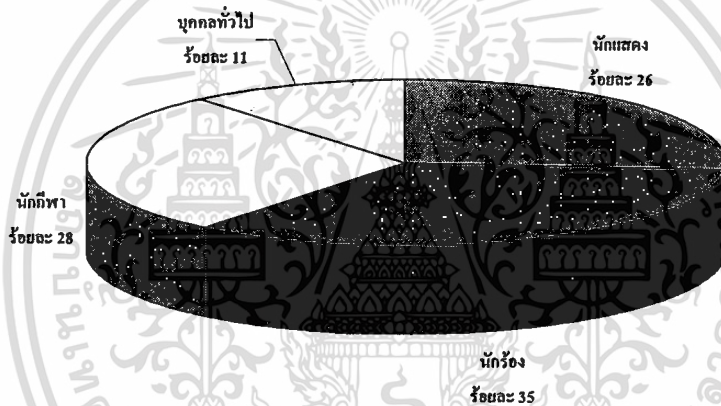
นอกจากนี้จากการศึกษาในด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างทั้งสองตราสินค้า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ที่เป็น วัสดุ จดขาย เหมือนกัน คือ ให้ความสำคัญกับตู้แช่ที่แสดงผลิตภัณฑ์เห็นอย่างชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ การมีชั้นแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีป้ายโฆษณาภายในร้าน ตามลำดับ (ภาพที่ 5.9) และกลุ่มตัวอย่างจะพบเห็นการโฆษณา น้ำอัดลมผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และวิทยุ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้ก เหมือนกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าเป๊ปซี่ ส่วนใหญ่พบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามลำดับ (ภาพที่ 5.10) โดยฟรีเซนเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ นักร้อง รองลงมาคือ นักกีฬา และนักแสดง (ภาพที่ 5.11) และพบว่า ฟรีเซนเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้าโค้กของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ นักกีฬา รองลงมาคือ นักแสดง และนักร้อง ในขณะที่ฟรีเซนเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้าเป๊ปซี่ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ นักร้อง รองลงมาคือ นักแสดง และนักกีฬา ตามลำดับ สำหรับการส่งเสริมการขายในรูปแบบชิงโชคที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทั้งสองตราสินค้าเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าเหมือนกัน คือ การสะสมฝาแลกรางวัล รองลงมาคือ การลุ้นรางวัลได้ฝา และการส่งฝาชิงโชค (ภาพที่ 5.12) และจากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายในรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทั้งสองตราสินค้าเลือกบริโภคน้ำอัดลม คือ การส่งเสริมด้านกีฬา รองลงมาคือ การบริจาค และรักษาสิ่งแวดล้อม (ภาพที่ 5.13)



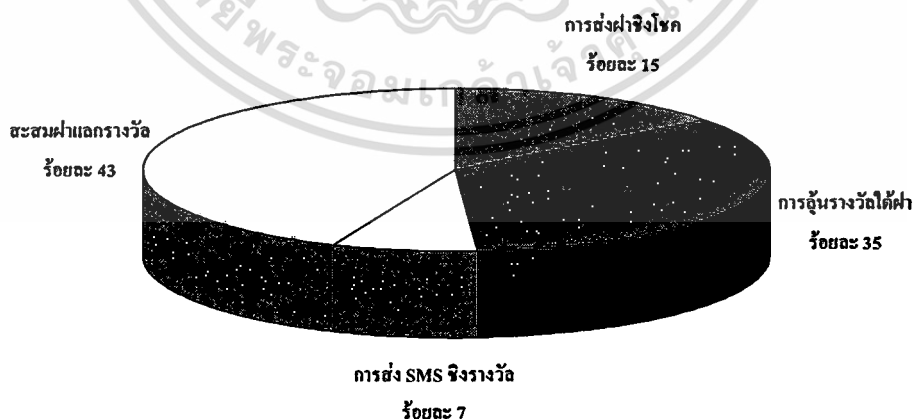
ภาพที่ 5.9 ร้อยละของวัสดุอุปกรณ์ จดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 5.10 ร้อยละของสื่อโฆษณาที่ผู้กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาน้ำอืดลมรสโคล่า

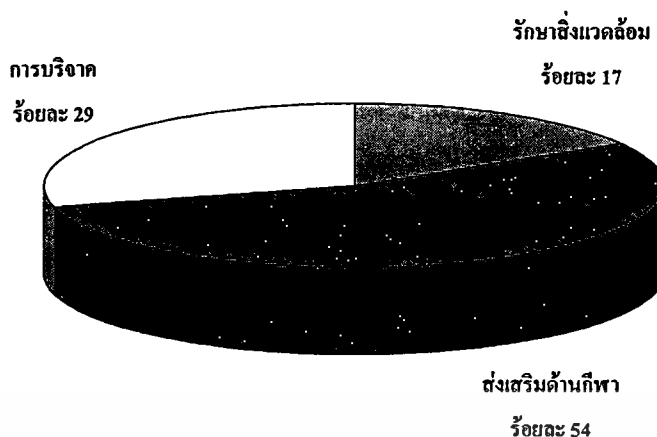


ภาพที่ 5.11 ร้อยละของฟรีเซนต์อร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอืดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 5.12 ร้อยละของรูปแบบในการชิงรางวัลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอืดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.13 ร้อยละของรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าของกลุ่มตัวอย่าง

และเมื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ปริมาณการบริโภคต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภค และช่วงเวลาในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคตราสินค้าน้ำอัดลม ของตราสินค้า โค้ก และเป๊ปซี่ ได้แก่ ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์, ชื่อเสียงของผู้ผลิต, มีราคาเหมาะสมกับปริมาณหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีฟรีเชนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยม แสดงหนังโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม

โดยพบว่า ปัจจัยที่เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้กมากกว่าเป๊ปซี่ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต, มีราคาเหมาะสมกับปริมาณหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม ในขณะที่ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก ได้แก่ ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย สะดวกมีจำหน่ายทั่วไปมีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเชนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยม แสดงหนังโฆษณา

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป, ห้างสรรพสินค้า, มินิมาร์ท/ร้านสะดวก

ซื้อ (เช่น 7-11), ร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายน้ำอัดลมรสโคล่า โดยมีร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) เป็นตัวแปรอ้างอิงพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ทั้ง 4 ปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไปสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้ง 6 ปัจจัย นั้นลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไปน้อยกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ซึ่งพบว่าถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้าสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ทั้ง 4 ปัจจัย นั้นลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้าน้อยกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ(เช่น 7-11) ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้ง 10 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ(เช่น 7-11) เมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ซึ่งพบว่าถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา นั่นคือ

ถ้าทั้ง 4 ปีจัยนั้นเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคมจะมีพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ(เช่น 7-11) สูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในขณะที่ปีจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ เป็นปีที่ที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม ทั้ง 6 ปีจัย นั้นลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคมจะมีพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ(เช่น 7-11) น้อยกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปีจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปริมาณการบริโภคครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง, 3-4 ขวด/กระป๋อง, 5-6 ขวด/กระป๋อง และมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปีจัยที่ส่งผลต่อปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อครั้ง โดยมี 1-2 ขวด/กระป๋อง เป็นตัวแปรอ้างอิง สามารถสรุปได้ว่า

ปีจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปริมาณการบริโภคครั้งละ 3-4 ขวด/กระป๋อง ได้แก่ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ทั้ง 2 ปีจัย เป็นปีจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกปริมาณการบริโภค 3-4 ขวด/กระป๋อง เมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง โดยถ้าทั้ง 2 ปีจัย นั้นลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคมจะมีพฤติกรรมการเลือกปริมาณการบริโภค 3-4 ขวด/กระป๋องน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง

ปีจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปริมาณการบริโภคครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ได้แก่ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน เป็นปีจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกปริมาณการบริโภค 5-6 ขวด/กระป๋อง เมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง โดยถ้าปีจัยนี้ลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคมจะมีพฤติกรรมการเลือกปริมาณการบริโภค 5-6 ขวด/กระป๋องน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง

ปีจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกปริมาณการบริโภคมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเดอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย โดยทั้ง 6 ปีจัย เป็นปีจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกปริมาณการบริโภคมากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง เมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง โดยถ้าปีจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคมจะมีพฤติกรรมการเลือกปริมาณการบริโภคมากกว่า 6 ขวด/กระป๋องมากกว่าเมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง ในขณะที่ปีจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเดอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย ลดลง โอกาสที่

ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมการเลือกปริมาณการบริโภคมากกว่า 6 ขวด/กระป๋องน้อยกว่าเมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ทุกวัน, 2-3 วันต่อสัปดาห์, 4-5 วันต่อสัปดาห์, สัปดาห์ละครั้ง, แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า โดยมีทุกวัน เป็นตัวแปรอ้างอิง สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค 2-3 วันต่อสัปดาห์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีฟรีเชนเดอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหน้าโฆษณา ทั้ง 2 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค 2-3 วัน เมื่อเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคทุกวัน โดยถ้าทั้ง 2 ปัจจัยลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภค 2-3 วันต่อสัปดาห์น้อยกว่าเมื่อเทียบกับ 1-2 ขวด/กระป๋อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค 4-5 วันต่อสัปดาห์ ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค ทั้ง 3 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค 4-5 วัน เมื่อเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคทุกวัน ในขณะที่ถ้า 3 ปัจจัย นั้นเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภค 4-5 วันต่อสัปดาห์มากกว่าเมื่อเทียบกับทุกวัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค สัปดาห์ละครั้ง ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย ทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค สัปดาห์ละครั้ง เมื่อเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคทุกวัน โดยถ้าหากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ถ้าทั้ง 2 ปัจจัย นั้นเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้งมากกว่าเมื่อเทียบกับทุกวัน ในขณะที่ถ้าปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย ลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละครั้ง จะมากกว่าเมื่อเทียบกับทุกวัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค ทั้ง 2 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน เมื่อเทียบกับพฤติกรรมการบริโภคทุกวัน โดยพบว่าถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค เพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการบริโภคแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากกว่าเมื่อเทียบกับทุกวัน ในขณะที่ปัจจัย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป

ลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคมักจะมีความถี่ในการบริโภคแต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือนจะน้อยกว่าเมื่อเทียบกับทุกวัน

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชั่งเวลาในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ประกอบด้วย เทศกาลงานรื่นเริง, มีกิจกรรมชิงโชคแลกเปลี่ยนรางวัล, เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด, มีฟรีเซนเดอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณา และมีการเสนอราคาในช่วงส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า โดย เทศกาลงานรื่นเริงเป็นตัวแปรอ้างอิงพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมีกิจกรรมการชิงโชค แลกของรางวัล ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณมีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในช่วงมีกิจกรรมการชิงโชค แลกของรางวัล เมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง โดยถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงมีกิจกรรมการชิงโชคและแลกของรางวัล จะมากกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงกิจกรรมการชิงโชคและแลกของรางวัล จะน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ได้แก่ ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในช่วงมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด เมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง โดยถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้ผลิต หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือ ถ้าทั้ง 3 ปัจจัย นี้เพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด จะมากกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง ในขณะที่ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย ลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด จะน้อยลงเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อฟรีเซนเดอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา ได้แก่ ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเดอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในช่วงฟรีเซนเดอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณาเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง โดยถ้าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเดอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณาเพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงฟรีเซนเดอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณาจะมากกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงฟรีเซนเดอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณาจะน้อยกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในช่วงราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขายเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง โดยถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย เพิ่มขึ้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขายจะมากกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนาน ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิต สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ลดลง โอกาสที่ผู้บริโภคจะบริโภคในช่วงราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขายจะน้อยกว่าเมื่อเทียบกับช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า ของน้ำอัดลมน้อย จึงทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลมมีโอกาสแข่งขันส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งได้ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องวางกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าไว้จากผลการศึกษพบจุดอ่อนและจุดแข็ง ของแต่ละตราสินค้าซึ่งผู้ทำวิจัยขอเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.2.1.1 กลยุทธ์การรักษาส่วนแบ่งการตลาด เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมมีราคาต่อหน่วยต่ำ หาซื้อได้ง่าย และผู้บริโภครู้จักสินค้าเป็นอย่างดี มีให้เลือกหลายยี่ห้อ และรสชาติ ซึ่งจัดอยู่

ในพฤติกรรมกรรมการบริโภคแบบเป็นปกตินิสัย ดังนั้นผู้ผลิตควรวางกลยุทธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด โดยมุ่งเน้นจุดแข็งของตราสินค้าของตน และเสริมจุดอ่อน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้

5.2.1.2 กลยุทธ์การขยายและแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด จากการศึกษาพบว่า สิ่งทีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำเมื่อน้ำอัดลมตราสินค้านั้นหมด มากที่สุด คือ ซื้อตราสินค้าอื่นแทน ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า ของน้ำอัดลมน้อย ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งได้ แต่ในขณะเดียวกัน ก็ต้องวางกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าไว้เช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตควรวางกลยุทธ์ในเชิงรุก โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สามารถกระตุ้นยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของตน โดยกำหนดเป้าหมายย่อยๆ จากเป้าหมายใหญ่ เช่น กระตุ้นยอดขายในช่วงเทศกาล, การเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด, การเสนอรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เป็นต้น หรือกำหนดเป้าหมายในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความต้องการในการบริโภคมากขึ้น

5.2.2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่ จากการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป คือ การส่งเสริมการขายโดยวัสดุ ณ จุดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับ ตู้แช่ที่แสดงผลิตภัณฑ์เห็นอย่างชัดเจน มากที่สุด รองลงมาคือ การมีชั้นแสดงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีป้ายโฆษณาภายในร้าน ตามลำดับ ดังนั้นผู้ผลิตควรใช้วัสดุ ณ จุดจำหน่ายที่เป็นตู้แช่ที่แสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นร่วมกับป้ายโฆษณา เพื่อกระตุ้นการรับรู้ ส่งผลต่อความต้องการในการบริโภคให้มากขึ้น

5.2.3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อปริมาณการบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกปริมาณในการครั้ง การบริโภคน้ำอัดลมตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่ คือ มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน, มีผลิตภัณฑ์ไม่ขาดตลาด ซึ่งผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น และสามารถพบเห็นผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการกระตุ้นในการบริโภค ทำให้ปริมาณ หรือ ความถี่ในการบริโภคมากขึ้น

5.2.4 ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำอัดลมมากที่สุด คือ เทศกาลงานรื่นเริง รองลงมาคือ มีกิจกรรมการชิงโชคแลกของรางวัล และมีการส่งเสริมราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย และพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละช่วงเวลาหรือเหตุการณ์มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ เช่น ในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์, สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา, การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ดังนั้นนอกจากรสชาติที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค แล้ว ควรให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเทศกาลงานรื่นเริง มักมีการเลี้ยงฉลอง และเป็นช่วงเวลาที่มีความ

ต้องการบริโภคนิสัยสูง ผลิตภัณฑ์จึงต้องการซื้อได้ง่าย ตลอดเวลา และหากต้องการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง ควรใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย โดยผ่านการชิงโชคแลกของรางวัล ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการชิงโชคในรูปแบบของการสะสมฝาแลกของรางวัล มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดรูปแบบและของรางวัลที่กระตุ้นให้เกิดการร่วมกิจกรรมให้มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ศักดิ์สมานชัย. 2547. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคน้ำอัดลมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- แก้วฉวีการ์ คงคำ. 2542. การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค : กรณีศึกษา "น้ำอัดลมโคคา-โคลา". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550ก. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550ข. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิพา เลหาพะพงษ์. 2550. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- ธันดดา วิบูลยาคม. 2540. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรู้ว่าสารกักตุนความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคโค้กและเป๊ปซี่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาวิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. 2544. ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด (มหาชน). 2551. หน้า. 1-20. ใน **Annually Operation Planning Meeting Report**. ณ. บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด(มหาชน). กรุงเทพฯ.: ระหว่างวันที่ 24-26 พฤศจิกายน 2551

- เบญจพร ไสยานนท์. 2547. ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะ ปุณขรณะภูมิ. 2544. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. 2529. ระเบียบวิธีวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคม. การสังเคราะห์และบูรณาการ: โรงพิมพ์พระนคร.
- ผู้จัดการ. 2549. น้ำอัดลมตลาดในประเทศยังเติบโตแม้มีปัจจัยลบรุมเร้า. [Online]. Available : [http://www.bangkokbiznews.com/2006/08/09/m008\\_125996.php?news\\_id=125996](http://www.bangkokbiznews.com/2006/08/09/m008_125996.php?news_id=125996). 23/11/2006
- พรวิมล ช่วงสีมา. 2547. ศึกษาเชิงสถิติพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตจังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- มดิชน. 2550. ไทยดื่มน้ำอัดลมคนละ 100 ขวดต่อปี เป๊ปซี่เชื่อยังโตอีกไม่หวั่นน้ำผลไม้. [Online]. Available : [http://news.sanook.com/economic/economic\\_97291.php](http://news.sanook.com/economic/economic_97291.php). 25/11/2007
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2545. พื้นฐานการวิจัยฉบับปรับปรุงใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาสน์.
- วิทวัส ชัยปาณี. 2546. Brand Building Through Consume Insight. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้งพอยท์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมบุญ รุจิขจร. 2547. Pepsi Blue Strategy Big Campaign. BrandAge. 1: 184-188.
- สุวัฒน์ ธนญะทวี. 2546. พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรรถัย ก๊กผล. 2547. สารานุกรมการปกครองท้องถิ่น หมวดที่ 3 พัฒนาการและรูปแบบการปกครองท้องถิ่นไทย ลำดับที่ 5 เรื่อง กรุงเทพมหานคร. นนทบุรี : สถาบันพระปกเกล้า.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
 อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2551. เป๊ปซี่ แมกซ์ – โค้ก ซีโร่ จากศึกน้ำดำ ถึงสงครามน้ำคุณภาพ.  
 [Online]. Available : <http://www.positioningmag.com/Magazine/details.aspx?id=67444>. 23/11/2008.

อลิศรา เกิดธรรม. 2549. พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมของวัยรุ่น. การศึกษาอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.

Cokethai. 2550A. กลยุทธ์น้ำดำโต้เถียงกับทฤษฎีเกม. [Online]. Available : <http://learners.in.th/blog/vodabitz/127072>. 22/11/2007

Cokethai. 2550B. Pepsi Max VS Coke Zero ศึก “ไร้น้ำตาล” ของยักษ์น้ำดำ. [Online]. Available : <http://www.cokethai.com/board/viewtopic>. 22/11/2007

Kotler, P. 1997. **Marketing management**. New Jersey : Pearson Education Company.

\_\_\_\_\_. 2003. **Marketing Management : Analyzing Consumer Marketing And Buyer Behavior**. New York.

Kotler, P. and Armstrong, G. 2005. **Marketing I An Introduction**. 7<sup>th</sup> ed. New Jersey : Pearson Education.

Marija, J. Norusis. 2004. **SPSS 13.0 Advanced Statistical Procedures Companion**. New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. 1994. **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice - Hall.

Solomon and Michale, R. 2002. **Customer Behavior: Buying, Having and Being**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice - Hall.

Wertime and Kent., 2002. **Building brands & believers : how to connect with consumers using archetypes**. Singapore : Wiley.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก



## แบบสอบถาม

สถานที่เก็บข้อมูล \_\_\_\_\_

แบบสอบถามเลขที่ \_\_\_\_\_

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า โค้กและ  
เป๊ปซี่ ของผู้บริโภคนในเขตศูนย์กลางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลมตรา โค้ก ตราสินค้า โค้ก และ เป๊ปซี่ ของผู้บริโภคนในเขตศูนย์กลางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมตรา โค้ก เท่านั้น ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูปบทสรุปในภาพรวม รวมถึงผลจากการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้นจึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมตรา โค้ก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลมตรา โค้ก ตราสินค้า

โค้ก และ เป๊ปซี่ ของผู้บริโภคนในเขตศูนย์กลางธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

คำศัพท์ น้ำอัดลมตรา โค้ก หมายถึง น้ำอัดลมตรา โค้ก เช่น โค้ก คลาสสิก, โค้ก ซีโร่, โค้กเอท โค้ก ภายใต้เครื่องหมายการค้า โค้ก และ เป๊ปซี่ เรกูล่า, เป๊ปซี่ แม็กซ์ ภายใต้อเครื่องหมายการค้า เป๊ปซี่

โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุดที่เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- |                                |  |  |
|--------------------------------|--|--|
| 1. เพศ                         | 1. <input type="checkbox"/> ชาย                            | 2. <input type="checkbox"/> หญิง                     |
| 2. อายุ                        | 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 ปี                  | 2. <input type="checkbox"/> 15-24 ปี                 |
|                                | 3. <input type="checkbox"/> 25-34 ปี                       | 4. <input type="checkbox"/> 35-44 ปี                 |
|                                | 5. <input type="checkbox"/> 45- 54 ปี                      | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 55 ปีขึ้นไป      |
| 3. ระดับการศึกษา               | 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย       | 2. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.  |
|                                | 3. <input type="checkbox"/> ปวส./ อนุปริญญาตรี             | 4. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี                |
|                                | 5. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี               | 6. <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....     |
| 4. อาชีพ                       | 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา            | 2. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง    |
|                                | 3. <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 4. <input type="checkbox"/> นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ  |
|                                | 5. <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....          |  |
| 5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน | 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท   | 2. <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท        |
|                                | 3. <input type="checkbox"/> 10,001 –15,000 บาท             | 3. <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท      |
|                                | 4. <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท            | 5. <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท      |
|                                | 6. <input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท            | 7. <input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม

- น้ำอัดลม ตราสินค้าใดที่ท่านเลือกบริโภคเพื่อบริโภคในครั้งล่าสุด
  - โค้ก
  - เป๊ปซี่
- เหตุผลในการเลือกตราสินค้าดังกล่าว
  - ชอบรสชาติ และกลิ่น
  - ชอบความซ่า
  - บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย
  - ชอบเครื่องหมายการค้า(ยี่ห้อ)
  - มั่นใจในคุณภาพและชื่อเสียงของผู้ผลิต
  - อื่นๆ(โปรดระบุ).....
  - มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นรศโกลาให้เลือกหลากหลาย เช่น โค้ก คลาสสิก, โค้ก ซีโร่, ไดเอท โค้ก, เป๊ปซี่ เรอูว์ร่า, เป๊ปซี่ แม็กซ์
- เหตุการณ์ใดที่จะกระตุ้นให้ท่านเลือกบริโภคน้ำอัดลม มากที่สุด
  - เทศกาล งานรื่นเริง
  - มีกิจกรรมการชิงโชค แลกของรางวัล
  - มีคารานักท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา
  - เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด
  - มีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย
  - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ความถี่ในการในการเลือกบริโภคน้ำอัดลมของท่าน
  - ทุกวัน
  - 2-3 วันต่อสัปดาห์
  - 4-5 วันต่อสัปดาห์
  - สัปดาห์ละครั้ง
  - แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับเดือนละครั้ง
- ขนาดบรรจุของน้ำอัดลมที่ท่านเลือกบริโภคบ่อยที่สุด
  - 10 ออนซ์
  - 250 มิลลิตร กระป๋อง
  - 15 ออนซ์
  - 2 ลิตร
  - 1 ลิตร
  - 1.25 ลิตร
- ท่านเลือกบริโภคน้ำอัดลมครั้งละเท่าใด
  - 1-2 ขวด/กระป๋อง
  - 3-4 ขวด/กระป๋อง/
  - 5-6 ขวด/กระป๋อง
  - มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง
- วัตถุประสงค์ ณ จุดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกบริโภคน้ำอัดลมในตราสินค้านั้นมากที่สุด
  - มีป้ายโฆษณาภายในร้าน
  - มีผู้แช่แสดงผลิตภัณฑ์เห็นอย่างชัดเจน
  - มีการจัดชั้นแสดงผลิตภัณฑ์เห็นอย่างชัดเจน
  - มีมุมน้ำอัดลมตราสินค้านั้นๆ อย่างชัดเจน
  - อุปกรณ์ตกแต่งร้าน เช่น ผ้าปูโต๊ะ เก้าอี้ รม ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน
  - อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ส่วนใหญ่ท่านเลือกบริโภคน้ำอัดลมจากสถานที่ใด
  - ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป
  - ห้างสรรพสินค้า
  - มินิมาร์ท/ร้านสะดวกบริโภค (เช่น 7-Eleven)
  - ร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus)
  - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านเลือกบริโภคน้ำอัดลมจากสถานที่ดังกล่าว เพราะเหตุใด
  - มีให้เลือกหลายตราสินค้า
  - มีความสะดวกในการบริโภค
  - ราคาถูกกว่าที่อื่น
  - ได้รับส่วนลด/มีของแถม
  - ให้บริการที่ดีกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	
3. มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเชนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา	
4. การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย วัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย	
5. การชิงโชค	
6. กิจกรรมเพื่อสังคม	

—ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม—



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข  
การสุ่มตัวอย่าง

ตารางภาคผนวก ข.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง Krejcie และ Morgan

จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
10	10	150	108	460	210	2200	327
15	14	160	113	480	214	2400	331
20	19	170	118	500	217	2600	335
25	24	180	123	550	226	2800	338
30	28	190	127	600	234	3000	341
35	32	200	132	650	242	3500	346
40	36	210	136	700	248	4000	351
45	40	220	140	750	254	4500	354
50	44	230	144	800	260	5000	357
55	48	240	148	850	265	6000	361
60	52	250	152	900	269	7000	364
65	56	260	155	950	274	8000	367
70	59	270	159	1000	278	9000	368
75	63	280	162	1100	285	10000	370
80	66	290	165	1200	291	15000	375
85	70	300	169	1300	297	20000	377
90	73	320	175	1400	302	30000	379
95	76	340	181	1500	306	40000	380
100	80	360	186	1600	310	50000	381
110	86	380	191	1700	313	75000	382
120	92	400	196	1800	317	100000	384
130	97	420	201	1900	320		
140	103	440	205	2000	322		

ที่มา: (ประชัย, 2529)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข.2 จำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ 2549

ลำดับที่	รายชื่อเขตที่ทำการเก็บตัวอย่าง	จำนวน ประชากร(คน)	จำนวนตัวอย่าง* (ร้อยละ)	จำนวน ตัวอย่าง*(คน)
1	เขตดุสิต	121,336	2.41	10
2	เขตพญาไท	77,232	1.53	6
3	เขตปทุมวัน	63,192	1.25	5
4	เขตราษฎร์เทพราช	99,827	1.98	8
5	บางซื่อ	151,788	3.01	12
6	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	600,001	1.19	5
7	เขตสัมพันธวงศ์	31,674	0.63	3
8	เขตบางรัก	50,023	0.99	4
9	เขตดอนเมือง	159,506	3.17	13
10	เขตหลักสี่	116,713	2.32	9
11	เขตบางเขน	178,986	3.55	14
12	เขตบึงกุ่ม	138,501	2.75	11
13	เขตสายไหม	165,491	3.29	13
14	เขตจตุจักร	169,113	3.36	13
15	เขตลาดพร้าว	117,711	2.34	9
16	เขตบางกะปิ	149,093	2.96	12
17	เขตวังทองหลาง	114,132	2.27	9
18	เขตสะพานสูง	83,147	1.65	7
19	เขตมีนบุรี	118,019	2.34	9
20	เขตหนองจอก	126,126	2.50	10
21	เขตลาดกระบัง	138,324	2.75	11
22	เขตประเวศ	142,633	2.83	11
23	เขตสวนหลวง	115,120	2.29	9
24	เขตคันนายาว	84,080	1.67	7
25	เขตดินแดง	146,031	2.90	12
26	เขตห้วยขวาง	76,213	1.51	6
27	เขตวัฒนา	80,121	1.59	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข.2(ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อเขตที่ทำการเก็บตัวอย่าง	จำนวน ประชากร(คน)	จำนวนตัวอย่าง* (ร้อยละ)	จำนวน ตัวอย่าง*(คน)
28	เขตคลองเตย	122,919	2.44	10
29	เขตบางนา	101,667	2.02	8
30	เขตพระ โขนง	98,564	1.96	8
31	เขตสาทร	95,089	1.89	8
32	เขตยานนาวา	88,556	1.76	7
33	เขตจอมทอง	167,175	3.32	13
34	เขตทุ่งครุ	107,609	2.14	9
35	เขตราษฎร์บูรณะ	94,097	1.87	7
36	เขตธนบุรี	136,971	2.72	11
37	เขตบางแค	189,257	3.76	15
38	เขตบางพลัด	108,597	2.16	9
39	เขตคลองสาน	105,730	2.10	8
40	เขตบางกอกน้อย	133,669	2.65	11
41	เขตทวีวัฒนา	66,354	1.32	5
42	เขตบางกอกใหญ่	81,727	1.62	6
43	เขตภาษีเจริญ	136,240	2.70	11
44	เขตหนองแขม	128,493	2.55	10
	รวม	5,039,847	100.00	400

ที่มา: (กระทรวงมหาดไทย, 2550)

หมายเหตุ: \*คือ ค่าที่ได้จากการคำนวณ

## ภาคผนวก ค

## การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of consistency : IOC)

การแปลผลค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาของ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำอัดลมรสโคล่า คราสินค้าได้กัและเปปซี่

ตารางภาคผนวก ค.1 ค่าความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับจุดประสงค์งานวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
3	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
5	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม

ข้อ	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
2	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
4	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
5	+1	0	+1	+2	0.67	ปรับปรุง
6	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
7	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
14	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
15	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
16	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
17	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
18	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนรวม	IOC	สรุป
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
19	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
20	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
21	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้
22	+1	+1	+1	+3	1.00	ใช้ได้

หมายเหตุ : ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 คัดไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

## ภาคผนวก ง

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางภาคผนวก ง.1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้กและเป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0,1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของทรานส์ค้ำไค้ก	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,5</sub>	ราคาเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,6</sub>	ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,15</sub>	การชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำไค้ก	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ง.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0,1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,6</sub>	มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นทีนียมแสดงหนังโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,15</sub>	การชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้า เป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ง.3 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายน้ำอัดลมตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0,1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนานานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,2</sub>	ประเภทและรสนชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,5</sub>	ราคาเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,6</sub>	ราคาถูกกว่าคู่แข่งประเภทอื่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีพรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหน้าโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ง.3 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้ก และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้า/ร้านชำทั่วไป ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

ตารางภาคผนวก ง.4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายจาก ห้างสรรพสินค้า การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.4 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหน้าโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำ เป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำ เป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นห้างสรรพสินค้า ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

ตารางภาคผนวก ง.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายจากมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ค้ำโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.5 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_5</sub>	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นทีนียมแสดงหนังโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	การชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นมินิมาร์ท/ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ง.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายจากร้านค้าปลีก ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์คาล์ค และเป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์คาล์ค และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์คาล์ค และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์คาล์ค และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์คาล์ค และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์คาล์ค และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	มีราคาถูกกว่าหรือดีกว่าประเภทอื่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์คาล์ค และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์คาล์ค และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์คาล์ค และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์คาล์ค และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์คาล์ค และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์คาล์ค และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์คาล์ค และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.6 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหน้าโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขายที่เป็นร้านค้าปลีก (เช่น Big C, Lotus) ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

ตารางภาคผนวก ง.7 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภค ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	ราคาเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโลโก้และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.7 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหน้าโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 1-2 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

ตารางภาคผนวก ง.8 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 3-4 ขวด/กระป๋อง ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.8 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นทีนียมแสดงหนังโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 3-4 ขวด/กระป๋องของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ง.9 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

## ตารางภาคผนวก ง.9(ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ 5-6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

ตารางภาคผนวก ง.10 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ชื่อที่คุ้นเคยหรืออริโภคนานานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	มีราคาถูกกว่าหรือสิ่งค้ำประกันอื่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

## ตารางภาคผนวก ง.10 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละมากกว่า 6ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจมีพรินเตอร์ซึ่งเป็นทีนินชมแสดงหนังโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าครั้งละ มากกว่า 6ขวดกระป๋อง ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ครั้งละ มากกว่า 6 ขวด/กระป๋อง ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

ตารางภาคผนวก ง.11 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่าทุกวัน ตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทุกวัน ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทุกวัน ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทุกวัน ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทุกวัน ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทุกวัน ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.12 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_6</sub>	มีราคาถูกกว่าหรือดีมกว่าประเภทอื่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าทุกวันของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าทุกวันของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าทุกวันของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าทุกวันของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าทุกวันของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าทุกวันของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าทุกวันของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีพรินเตอร์ซึ่งเป็นทีนิยมแสดงหนังโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าทุกวันของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าทุกวันของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าทุกวันของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

ตารางภาคผนวก ง.12 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าทุกวันของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_17</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

## ตารางภาคผนวก ง.12 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	มีราคาถูกกว่าหรือใกล้เคียงประเภทอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีแชนแนลซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนึ่งโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ง.13 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่  
ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า4-5 วันต่อสัปดาห์ คราสินค้าโลโก้และเปปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ชื่อก่อนเคยหรือบริโภคมานานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	มีราคาถูกกว่าหรือดีกว่าประเภทอื่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีพรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นทีนียแสดงหนังโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วันต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโลโก้และเปปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.13 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า 4-5 วัน ต่อสัปดาห์ ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

## ตารางภาคผนวก ง.14 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่าสัปดาห์ละครั้ง ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ชี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.14 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีพรีเซนเตอร์ ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนึ่งโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า สัปดาห์ละครั้ง ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

ตารางภาคผนวก ง.15 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคชื่อน้ำอัดลมรสโคล่าแต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	มีราคาถูกกว่าหรือสิ่งมีประมทอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าแต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าแต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ๑15 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าแต่ละครั้ง ห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าแต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจมีปริ้นเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าแต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า แต่ละครั้งห่างกันมากกว่าหรือเท่ากับ 1 เดือน ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

ตารางภาคผนวก ๑16 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกเวลาในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราโค้กและเป๊ปซี่ ในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริงการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.16(ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีพรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นทีนนิยมแสดงหนังโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงเทศกาลงานรื่นเริง การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ไขมัน และเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ง.17 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราโค้กและเป๊ปซี่ ในช่วงมีกิจกรรมชิงโชค แลกของรางวัล

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	มีราคาถูกกว่าเครื่องคั้นประเภทอื่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_7</sub>	หาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจมีพรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นทีนินแสดงหน้าโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกของรางวัล ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.17 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0,15</sub>	การชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกเปลี่ยนของรางวัล ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีกิจกรรมชิงโชคแลกเปลี่ยนของรางวัล ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

ตารางภาคผนวก ง.18 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตรา โค้กและเป๊ปซี่ ในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0,1</sub>	ซื้อหื้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,6</sub>	มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,9</sub>	สามารถหื้อซื้อได้ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.18 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีการเสนอราคาพิเศษในช่วงส่งเสริมการขาย ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

ตารางภาคผนวก ง.19 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในการบริโภคน้ำอัดลมรสโค้กและเป๊ปซี่ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ของการบริโภคของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ของการบริโภคของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ของการบริโภคของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ของการบริโภคของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ของการบริโภคของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ของการบริโภคของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.19 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0,7</sub>	หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเวลาเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ของการบริโภคของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเวลาเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ของการบริโภคตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,9</sub>	สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกเวลาเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ของการบริโภคตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเวลาเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ของการบริโภคของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเวลาเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ของการบริโภคของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,16</sub>	กิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเวลาเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสนอสู่ตลาด ของการบริโภคของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

ตารางภาคผนวก ง.20 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเวลาในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราโค้กและเป๊ปซี่ ในช่วงมีพีริเซนเตอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณา

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0,1</sub>	ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคนานไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีพีริเซนเตอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณา ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,2</sub>	ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีพีริเซนเตอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณา ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0,3</sub>	ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีพีริเซนเตอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณา ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0,4</sub>	บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีพีริเซนเตอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณา ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.20 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H <sub>0_5</sub>	มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีฟรีเซนต์เนอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณา ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_6</sub>	มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีฟรีเซนต์เนอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณา ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_8</sub>	มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีฟรีเซนต์เนอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณา ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_9</sub>	สามารถหซื้อได้ตลอดเวลา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกเวลาในช่วงมีฟรีเซนต์เนอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณา ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_10</sub>	ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีฟรีเซนต์เนอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณา ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_11</sub>	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลา ในในช่วงมีฟรีเซนต์เนอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณาของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_12</sub>	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลา ในในช่วงมีฟรีเซนต์เนอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณาของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
H <sub>0_13</sub>	มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนต์เนอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังสือโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลา ในในช่วงมีฟรีเซนต์เนอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณา ของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_14</sub>	การส่งเสริมการขายโดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีฟรีเซนต์เนอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณาของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>
H <sub>0_15</sub>	การชิงโชค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีฟรีเซนต์เนอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณาของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ H <sub>0</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ง.20 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการ ทดสอบ
$H_{0_16}$	กิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในช่วงมีพีรีเซนเตอร์ที่เป็นที่นิยมแสดงในหนังสือโฆษณาของการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ของตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่	ยอมรับ $H_0$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก จ

### การวิเคราะห์ทางสถิติ

#### 1. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis)

1.1 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้าน้ำตาลมโกล่าตราสินค้า โค้ก และเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (binary logistic regressions) เนื่องจากมีตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (dichotomous variable) เพื่อให้ได้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคตราสินค้า น้ำตาลมโกล่า โค้กและเป๊ปซี่ ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางภาคผนวก จ.1 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	1157			
Final	861.65	295.62	40	0.000

จากตารางภาคผนวก จ.1 ทำการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยใช้ค่า -2 Log Likelihood ของสมการ พบว่า ค่า 2 Log Likelihood เมื่อมีตัวแปรการเลือกผู้ขาย น้อยกว่าเมื่อมีเฉพาะค่าคงที่ หรือ  $1157 - 861.65 = 295.62$  ซึ่งเท่ากับค่า Chi-Square โดยที่  $\text{Chi-Square} = 295.62$  ได้ค่า Sig ของสถิติทดสอบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ควรนำตัวแปรการเลือกผู้ขาย เข้า Model เพราะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลมโกล่า ตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่

ตารางภาคผนวกที่ จ.2 ผลการวิเคราะห์ binary logistic regression ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคตราสินค้า น้ำตาลมโกล่า ของตราสินค้า โค้ก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Sig.	Exp(B)
1. เป็นอีห้อยที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	-0.334	0.074	0.716
2. ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	1.599	0.001	4.949
3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	-0.953	0.001	0.386

ตารางภาคผนวกที่ จ.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Sig.	Exp(B)
4. บรรจุกฎเกณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.04	0.885	1.041
5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	-1.007	0.021	0.365
6. มีราคาถูกกว่าเครื่องคั้มประเภทอื่น	-0.581	0.128	0.56
7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	1.49	0.045	4.435
8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	-0.485	0.116	0.616
9. สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	-1.651	0.001	0.192
10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	-0.345	0.257	0.708
11. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	-0.054	0.800	0.947
12. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	0.127	0.739	1.136
13. มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีพรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่ยอมรับ หน้าโฆษณา	0.606	0.001	1.179
14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่าย	0.323	0.001	1.203
15. การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	-1.007	0.035	0.365
16. การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	-1.091	0.002	0.336

ตารางภาคผนวกที่ จ.3 ผลการวิเคราะห์ binary logistic regression ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
การเลือกซื้อตราสินค้าน้ำอัดลม ของตราสินค้า เป๊ปซี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Sig.	Exp(B)
1. เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	0.334	0.074	1.397
2. ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	-1.599	0.001	0.202
3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	0.953	0.001	2.593
4. บรรจุกฎเกณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	-0.04	0.885	0.961
5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1.007	0.021	2.739
6. มีราคาถูกกว่าเครื่องคั้มประเภทอื่น	0.581	0.128	1.787
7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	-1.49	0.045	0.225
8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	0.485	0.116	1.624
9. สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	1.651	0.001	5.213
10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	0.345	0.257	1.413
11. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	0.054	0.800	1.056
12. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	-0.127	0.739	0.881
13. มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีพรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่ยอมรับ หน้าโฆษณา	-3.718	0.001	0.024

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางภาคผนวกที่ จ.3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Sig.	Exp(B)
14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย	0.800	0.001	0.800
15.การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	1.007	0.035	2.737
16.การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	1.091	0.002	2.976

## 2. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิควิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก (logistic regression analysis)

2.1 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ขาย น้ำอัดลมตราสินค้า โฉก และเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (multinomial logistic regression analysis) เนื่องจากมีตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่ามากกว่า 2 ค่า เพื่อให้ได้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเวลาในการเลือกซื้อน้ำอัดลม ตราสินค้า โฉกและเป๊ปซี่ ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางภาคผนวก จ.4 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	835.977			
Final	516.189	319.787	42	0.000

Mcfadden-R<sup>2</sup> 0.453 ,% correctly predicted 0.755 ,Number of observation 400

จากตารางภาคผนวก จ.4 ทำการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยใช้ค่า -2 Log Likelihood ของสมการ พบว่า ค่า 2 Log Likelihood เมื่อมีตัวแปรการเลือกผู้ขาย น้อยกว่าเมื่อมีเฉพาะค่าคงที่ หรือ  $835.977 - 516.189 = 319.787$  ซึ่งเท่ากับค่า Chi-Square โดยที่ Chi-Square = 319.787 ได้ค่า Sig ของสถิติทดสอบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ควรนำตัวแปรการเลือกผู้ขาย เข้า Model เพราะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำอัดลม ตราสินค้า โฉกและเป๊ปซี่ และพบว่าร้อยละความถูกต้องโดยรวมของแบบจำลอง คือ ร้อยละ 75.5 และมีค่า Mcfadden-R<sup>2</sup> (ค่าตรรกษณีสัดส่วนของ Likelihood) ซึ่งเป็นการวัดความถูกต้องในการทำนายผลของแบบจำลอง คือ 0.453 ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบจำลอง Multinomial Logit นี้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลมรสโกล่าตราสินค้า โฉก และเป๊ปซี่ ที่ทำการศึกษา

ตารางภาคผนวก จ.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับการเลือกผู้ขายน้ำอัดลม  
ตรา โค้กและเป๊ปซี่ โดยมีร้านค้า/ร้านชำทั่วไป เป็นตัวแปรอ้างอิง

การเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมเพื่อบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง		B	Sig.	Exp(B)
ร้านค้า ร้าน	Intercept	3.314	0.666	
ชำทั่วไป	1.เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	-1.902	0.016	0.149
	2.ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	-2.755	0.006	0.064
	3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	2.926	0.003	18.658
	4. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	-3.354	0.015	0.035
	5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	5.012	0.003	150.159
	6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	2.225	0.108	9.256
	7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	-1.867	0.047	0.155
	8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	6.531	0.000	685.826
	9.สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	1.371	0.058	3.939
	10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	-6.653	0.001	0.001
	11.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	1.328	0.160	3.773
	12.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	-1.466	0.107	0.231
	13.มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีพิธีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา	0.72	0.211	2.054
	14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่าย	0.146	0.809	1.158
	15.การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	0.65	0.37	1.915
	16.การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	-2.933	0.031	0.053
ห้าง	Intercept	4.076	0.605	
สรรพสินค้า	1.เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	-1.584	0.049	0.205
	2.ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	-3.088	0.003	0.046
	3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	2.756	0.006	15.729
	4. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	-3.673	0.009	0.025
	5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.816	0.027	45.433
	6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	1.502	0.289	4.491
	7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	-2.332	0.019	0.097
	8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	6.174	0.001	480.339
	9.สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	1.267	0.108	3.55
	10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	-6.524	0.001	0.001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก จ5 (ต่อ)

การเลือกสถานที่ซื้อน้ำอัดลมเพื่อบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง		B	Sig.	Exp(B)
ห้างสรรพสินค้า	11.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	2.494	0.012	12.106
	12.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	-0.603	0.528	0.547
	13.มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังสือโฆษณา	0.718	0.258	2.051
	14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่าย	0.722	0.248	2.058
	15.การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	0.407	0.609	1.502
	16.การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	-2.26	0.102	0.104
	มินิมาร์ท	Intercept	5.497	0.473
ร้านสะดวกซื้อ	1.เป็นที่ยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	-1.734	0.028	0.176
	2.ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	-3.521	0.000	0.030
	3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	2.992	0.002	19.932
	4. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	-3.489	0.012	0.031
	5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.889	0.004	132.866
	6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	2.320	0.093	10.177
	7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	-1.784	0.056	0.168
	8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	6.058	0.001	427.472
	9.สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	2.644	0.000	14.072
	10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	-6.555	0.001	0.001
	11.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	1.593	0.090	4.916
	12.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	-1.341	0.140	0.261
	13.มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังสือโฆษณา	0.516	0.369	1.676
	14.การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่าย	-0.534	0.374	0.586
	15.การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	0.92	0.198	2.509
	16.การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	-2.793	0.040	0.061

a. The reference category is: ร้านค้าปลีก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ ค้า โคลด์ และเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (multinomial logistic regression analysis) เนื่องจากมีตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่ามากกว่า 2 ค่า เพื่อให้ได้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าต่อครั้งของ ทรานส์ ค้า โคลด์และเป๊ปซี่ ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางภาคผนวก จ.6 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	448.311			
Final	313.646	134.665	36	.000

Mcfadden-R<sup>2</sup> 0.319 ,% correctly predicted 0.850 ,Number of observation 400

จากตารางภาคผนวก จ.6 ทำการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยใช้ค่า -2 Log Likelihood ของสมการ พบว่า ค่า 2 Log Likelihood เมื่อมีตัวแปรปริมาณบริโภคน้ำอัดลมต่อครั้ง น้อยกว่าเมื่อมีเฉพาะค่าคงที่ หรือ  $448.311 - 313.646 = 134.665$  ซึ่งเท่ากับค่า Chi-Square โดยที่  $\text{Chi-Square} = 134.665$  ได้ค่า Sig ของสถิติทดสอบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ควรนำ ตัวแปรปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อครั้ง เข้า Model เพราะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ ค้า โคลด์และเป๊ปซี่

และพบว่าร้อยละความถูกต้องโดยรวมของแบบจำลอง คือ ร้อยละ 85.0 และมีค่า Mcfadden-R<sup>2</sup> (ค่าตรวจนี้สัดส่วนของ Likelihood) ซึ่งเป็นการวัดความถูกต้องในการทำนายผลของ แบบจำลอง คือ 0.319 ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบจำลอง Multinomial Logit นี้มีความเหมาะสมกับ พฤติกรรมบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ทรานส์ ค้า โคลด์และเป๊ปซี่ ที่ทำการศึกษา

ตารางภาคผนวก จ.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับปริมาณการบริโภค  
น้ำอัดลมตรา โฉกและเป๊ปซี่ โดยมี 1-2 ขวด/กระป๋อง เป็นตัวแปรอ้างอิง

ปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง	B	Sig.	Exp(B)	
3-4 ขวด/ กระป๋อง	Intercept	-23.199	0.079	
	1.เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	0.254	0.689	1.289
	2.ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	0.234	0.767	1.264
	3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	0.405	0.559	1.500
	4. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.696	0.651	2.006
	5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.084	0.907	1.087
	6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	-0.221	0.828	0.802
	7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	2.33	0.164	10.274
	8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	-5.256	0.016	0.005
	9.สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	-0.023	0.979	0.977
	10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	-2.497	0.035	0.082
	11.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ	-0.145	0.874	0.865
	12.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	0.646	0.497	1.909
	13.มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็น ที่นิยมแสดงหนังโฆษณา	0.794	0.298	2.211
	14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุดจำหน่าย	1.334	0.123	3.798
	15.การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	0.579	0.724	1.784
	16.การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อ สังคม	-1.275	0.228	0.279
5-6 ขวด/ กระป๋อง	Intercept	-5.386	0.065	
	1.เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	0.285	0.069	1.329
	2.ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	0.284	0.192	1.329
	3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	0.014	0.947	1.014
	4. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.033	0.885	1.034
	5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	-0.207	0.529	0.813
	6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	0.017	0.958	1.018
	7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	-0.048	0.880	0.953
	8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	-0.948	0.003	0.388
	9.สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	-0.114	0.629	0.892

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก จ.7 (ต่อ)

ปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง		B	Sig.	Exp(B)
5-6 ขวด/ กระป๋อง	10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	-0.098	0.700	0.907
	11.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	-0.199	0.438	0.820
	12.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	0.014	0.963	1.014
	13.มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเชนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา	0.296	0.238	1.344
	14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่าย	0.034	0.866	1.034
	15.การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	0.376	0.300	1.457
	16.การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	0.025	0.920	1.025
มากกว่า 6 ขวด/ กระป๋อง	Intercept	-6.584	0.100	
	1.เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	0.425	0.072	1.530
	2.ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	0.526	0.140	1.693
	3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	0.005	0.984	1.005
	4. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.715	0.037	2.045
	5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	-0.31	0.411	0.734
	6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	-0.102	0.756	0.903
	7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	0.734	0.065	2.084
	8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	0.096	0.038	1.101
	9.สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	0.392	0.134	1.479
	10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	-1.42	0.000	0.242
	11.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	-0.404	0.195	0.667
	12.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	1.289	0.001	3.630
	13.มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเชนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา	-0.691	0.022	0.501
	14.การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่าย	-0.631	0.015	0.532
	15.การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	-0.714	0.135	0.490
	16.การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	0.638	0.067	1.893

a. The reference category is: 1-2 ขวด/กระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค น้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้า โค้ก และเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (multinomial logistic regression analysis) เนื่องจากมีตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่ามากกว่า 2 ค่า เพื่อให้ได้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภค น้ำอัดลมรส โคล่าของ ตราสินค้า โค้ก และเป๊ปซี่ ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางภาคผนวก จ.8 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	924.269			
Final	594.637	329.632	64	.000

Mcfadden-R<sup>2</sup> 0.314 ,% correctly predicted 0.565 ,Number of observation 400

จากตารางภาคผนวก จ.8 ทำการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยใช้ค่า -2 Log Likelihood ของสมการ พบว่า ค่า 2 Log Likelihood เมื่อมีตัวแปรปริมาณบริโภคน้ำอัดลมต่อครั้ง น้อยกว่าเมื่อมีเฉพาะค่าคงที่ หรือ  $448.311 - 313.646 = 134.665$  ซึ่งเท่ากับค่า Chi-Square โดยที่  $\text{Chi-Square} = 134.665$  ได้ค่า Sig ของสถิติทดสอบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ควรนำ ตัวแปรปริมาณการบริโภคน้ำอัดลมต่อครั้ง เข้า Model เพราะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่

และพบว่าร้อยละความถูกต้องโดยรวมของแบบจำลอง คือ ร้อยละ 56.5 และมีค่า Mcfadden-R<sup>2</sup> (ค่าพรรณนีสัดส่วนของ Likelihood) ซึ่งเป็นการวัดความถูกต้องในการทำนายผลของแบบจำลอง คือ 0.314 ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบจำลอง Multinomial Logit นี้มีความเหมาะสมกับ พฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้า โค้ก และเป๊ปซี่ ที่ทำการศึกษา

ตารางภาคผนวก จ.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความถี่ในการบริโภค  
น้ำอัดลมตรา โต้กและเป๊ปซี่โดยทุกวัน เป็นตัวแปรอ้างอิง

ความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง		B	Sig.	Exp(B)
2-3 วันต่อสัปดาห์	Intercept	-0.196	0.884	
	1.เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	-0.074	0.632	0.929
	2.ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	-0.027	0.879	0.974
	3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	-0.330	0.074	0.719
	4. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.220	0.339	1.246
	5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.050	0.809	1.051
	6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	0.056	0.801	1.057
	7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	-0.199	0.313	0.819
	8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	0.171	0.331	1.187
	9.สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	0.247	0.092	1.280
	10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	-0.351	0.043	0.704
	11.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	-0.146	0.394	0.864
	12.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	0.100	0.596	1.105
	13.มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีทรินเซอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา	-0.297	0.042	0.743
	14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่าย	0.017	0.897	1.018
	15.การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	0.339	0.103	1.404
	16.การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	- 0.033	0.851	1.034
4-5 วันต่อสัปดาห์	Intercept	-3.252	0.176	
	1.เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	-0.403	0.098	0.669
	2.ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	-0.273	0.349	0.761
	3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	-0.132	0.644	0.876
	4. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.503	0.138	1.654
	5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.824	0.007	2.280
	6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	-0.350	0.267	0.705
	7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	-0.439	0.097	0.645

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก จ.9 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง		B	Sig.	Exp(B)
4-5 วันต่อสัปดาห์	8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	0.586	0.033	1.797
	9.สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	-0.188	0.360	0.828
	10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	-0.380	0.097	0.684
	11.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	-0.290	0.227	0.748
	12.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	-0.153	0.572	0.858
	13.มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา	0.140	0.534	1.151
	14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่าย	-0.253	0.183	0.777
	15.การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	0.695	0.043	2.003
	16.การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	0.268	0.251	1.307
สัปดาห์ละครั้ง	Intercept	-3.325	0.350	
	1.เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	0.263	0.364	1.301
	2.ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	-0.274	0.404	0.760
	3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	-0.563	0.221	0.569
	4. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.506	0.214	1.659
	5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1.499	0.004	4.478
	6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	-0.419	0.311	0.658
	7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	-0.047	0.918	0.955
	10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	-1.331	0.001	0.264
	8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	2.120	0.001	8.329
	9.สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	0.252	0.442	1.287
	11.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	-0.853	0.026	0.426
	12.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	-0.757	0.095	0.469
	13.มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา	0.134	0.682	1.143
	14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่าย	-0.827	0.009	0.437
	15.การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	-0.650	0.177	0.522
	16.การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	0.292	0.391	1.339

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือเผยแพร่ข้อมูลด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก จ.9 (ต่อ)

ความถี่ในการบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่าง		B	Sig.	Exp(B)
ห่างกัน	Intercept	-21.477	0.016	
มากกว่าหรือ	1. เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	0.767	0.207	2.154
เท่ากับ 1	2. ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	-0.232	0.668	0.793
เดือน	3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	-0.590	0.168	0.554
	4. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.056	0.939	1.057
	5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	1.719	0.203	5.582
	6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	-1.720	0.124	0.179
	7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	-3.245	0.002	0.039
	8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	0.734	0.265	2.083
	9. สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	0.871	0.145	2.390
	10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	-1.055	0.161	0.348
	11. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	1.326	0.140	3.765
	12. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	-0.140	0.877	0.869
	13. มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีพรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยมแสดงหนังโฆษณา	1.136	0.114	3.115
	14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์จุดจำหน่าย	-0.081	0.874	0.922
	15. การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	5.329	0.000	206.302
	16. การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	-1.295	0.063	0.274

a. The reference category is: ทุกวัน

#### 2.4 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเวลาในการบริโภคน้ำอัดลมโคล่าตราสินค้า โค้ก และเป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกขั้นสูง (multinomial logistic regression analysis) เนื่องจากมีตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่ามากกว่า 2 ค่า เพื่อให้ได้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อเวลาในการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่า ตราสินค้า โค้กและเป๊ปซี่ ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

## ตารางภาคผนวก จ.10 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	1157			
Final	861.65	295.62	40	.000

Mcfadden-R<sup>2</sup> 0.413 ,% correctly predicted 0.632 ,Number of observation 400

จากตารางภาคผนวก จ.10 ทำการทดสอบความเหมาะสมของ Model โดยใช้ค่า -2 Log Likelihood ของสมการ พบว่า ค่า 2 Log Likelihood เมื่อมีตัวแปรช่วงเวลาในการเลือกบริโภคน้อยกว่าเมื่อมีเฉพาะค่าคงที่ หรือ  $1157 - 861.65 = 295.62$  ซึ่งเท่ากับค่า Chi-Square โดยที่ Chi-Square = 295.62 ได้ค่า Sig ของสถิติทดสอบ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า ควรนำตัวแปรช่วงเวลาในการเลือกบริโภค เข้า Model เพราะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลม ตราสินค้าโค้กและเป๊ปซี่

และพบว่าร้อยละความถูกต้องโดยรวมของแบบจำลอง คือ ร้อยละ 63.2 และมีค่า Mcfadden-R<sup>2</sup> (ค่าดัชนีสัดส่วนของ Likelihood) ซึ่งเป็นการวัดความถูกต้องในการทำนายผลของแบบจำลอง คือ 0.413 ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบจำลอง Multinomial Logit นี้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมรสโคล่าตราสินค้าโค้ก และเป๊ปซี่ ที่ทำการศึกษา

ตารางภาคผนวกที่ จ.11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับเวลาในการบริโภคน้ำอัดลมตรา โค้ก และเป๊ปซี่ โดยมี เทศกาล งานรื่นเริง เป็นตัวแปรอ้างอิง

เหตุการณ์ที่กระตุ้นให้มีการเลือกบริโภคน้ำอัดลม		Sig.	Exp(B)
มีกิจกรรมการชิงโชค แลกของรางวัล	Intercept	0.000	
	1.เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	0.002	1.733
	2.ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	0.001	2.171
	3.ชื่อเสียงของผู้ผลิต	0.005	0.563
	4.บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.595	1.129
	5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.000	0.210
	6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	0.000	5.160
	7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	0.671	1.130
	8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	0.000	0.108
	9.สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	0.013	0.587

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวกที่ จ.11 (ต่อ)

เหตุการณ์ที่กระตุ้นให้มีการเลือกบริโภคน้ำอัดลม		Sig.	Exp(B)
มีกิจกรรมการชิง	10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	0.162	0.696
โชค แลกของรางวัล	11.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	0.009	0.474
	12.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	0.021	0.500
	13.มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยม		
	แสดงหนังโฆษณา	0.237	1.307
	14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุด		
	จำหน่าย	0.201	1.286
	15.การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	0.000	0.129
	16.การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	0.371	0.794
มีฟรีเซนเตอร์ที่	Intercept	0.002	
เป็นที่นิยมแสดง	1.เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	0.253	1.443
หนังโฆษณา	2.ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	0.016	0.816
	3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	0.025	2.939
	4. บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.374	1.492
	5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.059	0.282
	6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	0.171	2.420
	7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	0.038	3.323
	8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	0.078	0.363
	9.สามารถหาซื้อ ได้ตลอดเวลา	0.012	0.352
	10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	0.000	0.081
	11.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	0.086	0.426
	12.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	0.004	5.491
	13.มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยม		
	แสดงหนังโฆษณา	0.687	0.846
	14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุด		
	จำหน่าย	0.001	0.266
		15.การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	0.000
	16.การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	0.455	0.732

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ จ.11 (ต่อ)

เหตุการณ์ที่กระตุ้นให้มีการเลือกบริโภคน้ำอัดลม	Sig.	Exp(B)	
มีการเสนอราคา พิเศษในช่วง ส่งเสริมการขาย	11.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	0.066	1.883
	12.มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	0.031	0.515
	13.มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเดอร์ซึ่งเป็นที่นิยม แสดงหนังโฆษณา	0.972	0.991
	14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ ณ จุด จำหน่าย	0.015	1.799
	15.การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	0.000	0.145
	16.การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	0.000	0.122

a. The reference category is: เทศกาล งานรื่นเริง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวกที่ จ.11 (ต่อ)

เหตุการณ์ที่กระตุ้นให้มีการเลือกบริโภคน้ำอัดลม		Sig.	Exp(B)	
เมื่อมีผลิตภัณฑ์	Intercept	0.027	.	
ใหม่เสนอสู่ตลาด	1. เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	0.062	0.708	
	2. ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	0.036	0.637	
	3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	0.201	1.410	
	4. บรรรภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.000	3.847	
	5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.406	0.689	
	6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	0.996	1.003	
	7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	0.310	1.431	
	8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	0.000	0.242	
	9. สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	0.035	0.838	
	10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	0.001	2.773	
	11. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	0.004	0.401	
	12. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	0.624	1.218	
	13. มีโฆษณาที่น่าสนใจ มีฟรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นที่นิยม			
	แสดงหนังโฆษณา	0.000	10.997	
	14. การส่งเสริมการขาย โดยวัสดุอุปกรณ์ จุดจำหน่าย	0.070	1.507	
	15. การส่งเสริมการขาย โดยการชิงโชค	0.391	0.647	
16. การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมเพื่อสังคม	0.529	1.226		
มีการเสนอราคา	Intercept	0.121		
พิเศษในช่วง	1. เป็นยี่ห้อที่คุ้นเคยหรือบริโภคมานาน	0.018	0.584	
	ส่งเสริมการขาย	2. ประเภทและรสชาติของผลิตภัณฑ์	0.000	0.278
		3. ชื่อเสียงของผู้ผลิต	0.003	0.401
		4. บรรรภัณฑ์มีคุณภาพและทันสมัย	0.422	0.784
		5. มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.001	4.324
		6. มีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น	0.685	0.867
		7. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	0.000	11.046
		8. มีจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	0.236	1.607
		9. สามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา	0.041	0.562
		10. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	0.396	0.744

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้