

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF POCARI SWEAT ION
SUPPLY DRINK OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...134005
วัน,เดือน,ปี...2...11...2557

b...19652921
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-049

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF POCARI SWEAT ION
SUPPLY DRINK OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โปคารี่สเวท
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF POCARI SWEAT ION
SUPPLY DRINK OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวอาดิษา สมานสิน

รหัสประจำตัว

55671609

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรรณารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ศรีเมธสุนทร	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นिरุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 22 พฤษภาคม 2557 เวลา 9:00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
เกลือแร่โพคาลี่ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา นางสาวอาลิษา สมานสิน
รหัสประจำตัว 55671609
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกันไป

3) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Buying Decision of Pocari Sweat Ion Supply Drink of Consumer In Bangkok Metropolitan
Student	Ms. Arisa Samansin
Student ID	55671609
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsoontorn
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the significance level of marketing mix in buying decision of Pocari Sweat ion supply drink of consumer in Bangkok Metropolitan 2) to compare the marketing mix for buying decision of Pocari Sweat ion supply of consumer in Bangkok Metropolitan by personal factor, and 3) to compare the marketing mix for buying decision of Pocari Sweat ion supply drink of consumer in Bangkok Metropolitan by buying behaviors.

The sample group consisted of 400 consumer gained from accidental sampling method. The questionnaires were used for the data collection. The statistics used in the analysis were the percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-Test and One-way ANOVA. Were used to the test the hypotheses. The result were as follow:

1) The significance level of marketing mix for buying decision of Pori Sweat ion supply drink was at moderate level.

2) Consumer who had different gender, age, education, occupation, and monthly income rated the significance level of marketing mix for buying decision of Pori Sweat ion supply drink differently.

3) Consumer who had different buying behavior in term of objectives in buying, size of ion supply drink to be bought, buying frequency, type of packaging, expense per time, buying period, place and perception of information of drink rated the significant level of marketing mix for buying decision of Pocari Sweat ion supply drink differently.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณา คำปรึกษา คำแนะนำ ต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารด แสงมณี และดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไท ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ คุณประทุม ประทีปะเสน และคุณเฉลิมพล ทิศาปราโมทย์กุล ที่ได้ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยตลอดจนให้คำแนะนำปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ร่วมกันประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่เป็นแรงผลักดันตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด จนสามารถสำเร็จการศึกษาได้อย่างภาคภูมิใจ

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สดวับันเทคน โน โถยี่พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

อาติษา สมานสิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	37
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องมือเกลือแร่.....	39
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IV อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร.....	50
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา.....	54
3.7.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร.....	61
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	64
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร.....	67
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการ ตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	76
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ.....	105

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคारी สเวท ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร.....	146
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	147
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	147
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	151
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	157
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	162
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	164
ภาคผนวก ข ขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane.....	170
ประวัติผู้เขียน.....	173

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดัดเส้นใย พ.ศ.2552 – พ.ศ.2555.....	2
1.2 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดัดเส้นใย.....	3
2.1 ข้อมูลห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครที่มีเครื่องดัดเส้นใย โพลีรี สเวท วางขาย.....	40
3.1 รายชื่อห้างสรรพสินค้าที่ทำการเก็บข้อมูล.....	46
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	48
3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	52
3.4 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	58
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	62
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดเส้นใย โพลีรี สเวทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	64
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดเส้นใย โพลีรี สเวทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	68
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดเส้นใย โพลีรี สเวทด้านผลิตภัณฑ์.....	69
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดเส้นใย โพลีรี สเวท ด้านราคา....	71
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดเส้นใย โพลีรี สเวทด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	73
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดเส้นใย โพลีรี สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท จำแนกตามเพศโดยวิธี t – test.....	77
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA.....	78
4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	80
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One – way ANOVA.....	85
4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	87
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One – way ANOVA.....	92
4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One – way ANOVA.....	97
4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	99
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อโดยวิธี One – way ANOVA.....	105
4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	107
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท จำแนกตามขนาดของเครื่องดื่ม โดยวิธี One – way ANOVA.....	111
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธีLSD.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	116
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	118
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA.....	121
4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	123
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA.....	124
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	126
4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	128

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นไอศกรีม สเวท จำกัด ตามช่วงเวลาในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA.....	128
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นไอศกรีม สเวทของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นไอศกรีม สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	130
4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำเย็นไอศกรีม สเวท จำกัดตามสถานที่ซื้อโดยวิธี One – way ANOVA.....	134
4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นไอศกรีม สเวทของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นไอศกรีม สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	136
4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นไอศกรีม สเวท จำกัด ตามการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มน้ำเย็นไอศกรีม สเวท โดยวิธี One – way ANOVA.....	140
4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นไอศกรีม สเวทของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นไอศกรีม สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มน้ำเย็นไอศกรีม สเวท แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	142
4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	144

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	9
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Customer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior).....	14
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	26
2.4 ความหมายของคำว่าตลาด.....	28
2.5 กระบวนการตลาด.....	29
2.6 ส่วนประสมทางการตลาด.....	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสการตื่นตัวของคนไทยที่หันมาให้ความสนใจทางด้านสุขภาพร่างกาย รวมทั้ง การสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐก่อให้เกิดการตื่นตัวในการเล่นกีฬาและออกกำลังกาย ตามสวนสาธารณะ สนามกีฬา และสถานออกกำลังกายฟิตเนสต่างๆที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน ยังมีการแข่งขันกีฬารายการสำคัญอย่างฟุตบอลโลกยิ่งเป็นการกระตุ้น ให้คนไทย หันมาสนใจเล่นกีฬามากขึ้น ประการสำคัญการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ ทั้งที่อยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มเกลือแร่และสินค้าทดแทนก็ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหามาตรการ ส่งเสริมการขายมาแข่งขันกันซึ่งยิ่งเป็นการกระตุ้นตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ให้คึกคักมากขึ้น ส่งผลให้ ตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่มีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท และมีการเติบโตทางด้านมูลค่าประมาณ ร้อยละ 10-15 ต่อปี อย่างไรก็ตามผลจากการแข่งขันที่เริ่มรุนแรงมากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องปรับตัวรับมือด้วยการพัฒนารสชาติและบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับกลุ่ม คนรุ่นใหม่ทั้งวัยเรียนและวัยทำงานที่มีบทบาทมากขึ้นในตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ ในขณะเดียวกัน ก็ควรขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนต่อหน่วยให้ลดลง (<http://www.dailynews.co.th/business.2555>)

เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sports Drink หรือ Electrolyte Drink) เป็นเครื่องดื่มที่ประกอบไปด้วย น้ำ และส่วนผสมแร่ธาตุต่างๆที่จำเป็นต่อร่างกายมนุษย์ อาทิ โซเดียม โปตัสเซียม น้ำตาลกลูโคส หรือซูโครส และคลอไรด์ เป็นส่วนประกอบสำคัญและถือเป็นเครื่องดื่มที่เป็นทางเลือกสำหรับ ผู้ที่ต้องสูญเสียเหงื่อและต้องการความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าภายหลังจากการออกกำลังกายหรือ เล่นกีฬาและสำหรับผู้ทำงานหนัก ทั้งนี้จากข้อมูลของกรมสรรพสามิตพบว่า ปริมาณการจำหน่าย เครื่องดื่มเกลือแร่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องต้มเกลือแร่ พ.ศ.2552 – พ.ศ.2555

ปี	ปริมาณการจำหน่ายเครื่องต้มเกลือแร่ (ล้านลิตร)
พ.ศ.2552	46.6
พ.ศ.2553	61.3
พ.ศ.2554	92.4
พ.ศ.2555 (ม.ค.-พ.ค.)	50.7

ที่มา : [http:// www.bangkokbiznews.com .2555](http://www.bangkokbiznews.com .2555)

โดยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2555 ปริมาณการจำหน่ายเครื่องต้มเกลือแร่เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันในปีก่อนที่มีปริมาณการจำหน่าย 28.4 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 78.5 เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจเข้าสู่ตลาดเครื่องต้มเกลือแร่มากขึ้น โดยปัจจุบันมีผู้ได้รับอนุญาตให้สามารถผลิตหรือนำเข้าเครื่องต้มเกลือแร่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาทั้งสิ้น 25 ราย หนึ่งใน 25 รายก็มีเครื่องเกลือแร่ โพลาร์รี่ สเวท รวมอยู่ด้วย ([http:// www.bangkokbiznews.com .2555](http://www.bangkokbiznews.com .2555))

บริษัท โอชูก้า ฟาร์มาชูติคอล จำกัด ประเทศญี่ปุ่น เป็นผู้นำในการผลิตน้ำเกลือ ชนิดฉีดเข้าเส้น โดยมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 43% ดังนั้น บริษัท โอชูก้า จึงมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับของเหลวในร่างกาย และวิธีการในการชดเชยน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป อีกทั้งจากการที่บริษัท โอชูก้า พบว่าระหว่างที่แพทย์ทำการผ่าตัด ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาานหลายชั่วโมงทำให้แพทย์ไม่มีเวลาแม้แต่จะดื่มน้ำ แพทย์ส่วนใหญ่จึงดื่มน้ำเกลือชนิดฉีดเข้าเส้นของบริษัท โอชูก้า ระหว่างการผ่าตัด เพื่อไม่ให้ร่างกายขาดน้ำและสามารถดำเนินการผ่าตัดต่อไปได้ ซึ่งหากน้ำเกลือของ บริษัท โอชูก้า นั้นดีต่อแพทย์แล้วก็น่าจะดีต่อผู้บริโภคด้วย ประกอบกับในช่วงปีค.ศ. 1970 นักวิจัยของทางบริษัท โอชูก้า ต้องพรมาณจากอาการท้องร่วงอย่างรุนแรงที่ประเทศเม็กซิโก นักวิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาเครื่องต้มที่มีสารอาหารครบถ้วนสามารถดูดซึมได้อย่างรวดเร็ว และคงตัวอยู่ในร่างกายได้นาน ดังนั้นจึงเป็นแนวคิดในการพัฒนาเครื่องต้มเกลือแร่ โพลาร์รี่ สเวท เครื่องต้มที่มีสัดส่วนของเกลือแร่หรืออิเล็กโทรไลต์คล้ายกับของเหลวในร่างกาย สามารถดูดซึมได้อย่างรวดเร็วและชดเชยน้ำที่ร่างกายสูญเสียไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ส่วนแบ่งการตลาดของ โรงงาน โอชูก้า ฟาร์มาชูติคอลไอวี โซลูชั่น มูลค่าการตลาด ปี 2007)

โพลาร์รี่ สเวทผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเกลือแร่ยอดนิยมนของญี่ปุ่นที่วิจัยและพัฒนาโดยบริษัท โอชูก้า ฟาร์มาชูติคอล จำกัด บริษัทผลิตยาและเวชภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของ ญี่ปุ่น เริ่มขายมากกว่า 30 ปี และตั้งแต่ปี 2552 ที่ผ่านมา ทางบริษัทสหพัฒน์ปิบล จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัท วิจัยและพัฒนาสห โอชูก้า เอเชีย

จำกัด (OSAR) ได้เริ่มทำการตลาดผลิตภัณฑ์นำเข้าเครื่องต้มเกลือแร่ โพลาร์รี่ สเวท จากประเทศ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินโดนีเซียเข้ามาจำหน่าย ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว เครื่องดื่มโพลาร์ สเวท เองนั้นได้มีการวางขายในประเทศไทยมาแล้วกว่า 10 ปี โดยบริษัทโคเบยะ (KOBEYA) แต่ไม่มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและชัดเจน มีเพียงการจำหน่ายกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยเท่านั้น

ด้วยสภาพตลาดในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จากสภาพตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่มูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 10-15% ต่อปี ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และมีผู้ประกอบการในตลาดเพียง 3 แบรินด์หลัก คือ สปอนเซอร์ เอ็มสปอต เกเตอร์เรต

ตารางที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งทางการตลาด
สปอนเซอร์	60%
เอ็มสปอต	30%
เกเตอร์เรต	7%
โพลาร์ สเวท และอื่นๆ	3%

ที่มา : www.ryt9.com/economy.2555

สำหรับผลประกอบการที่ผ่านมาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท โดยรวมแล้วถือว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้ เนื่องจากแบรนด์ของสินค้าเองยังไม่ได้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนักเพราะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม มีงบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย ช่องทางการขายที่จำกัดรวมถึงการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ค่อนข้างรุนแรง และในเรื่องราคาทุนที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นสินค้านำเข้า ส่งผลให้ราคาขายปลีกของเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท มีราคาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง บวกกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยสู้ดีตลอดทั้งปี ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายของตัวผลิตภัณฑ์

โดยในปี 2555 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ได้มีการตั้งเป้าหมายการขายไว้ที่ 26.4 ล้านบาท ซึ่งจะโตจากปี 2554 ประมาณ 106% (แผนงานการตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ประจำปี 2555) โดยจะมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยเฉพาะช่องทางพิเศษโดยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เช่น ฟิตเนส สนามกอล์ฟ สถานออกกำลังกายและทำกิจกรรมทางการตลาดควบคู่ไปด้วย

อย่างไรก็ตามในปี 2555 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ยังคงดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อโปรโมตและสร้างการรับรู้แบรนด์ และเบนไฟต์ของสินค้าแก่ผู้บริโภค การทำตลาดที่เน้นการทำกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อต่อยอดตราสินค้า กระตุ้นการตื่นตัวของแบรนด์ เพื่อให้เป็นที่จดจำอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับคู่แข่งเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท มีอยู่หลายชนิด หลายยี่ห้อในท้องตลาด คู่แข่งรายใหญ่ มีอยู่ 5 แบรนด์หลัก คือ สปอนเซอร์ เอ็มสปอต เกเตอเรต พอคค่าสปอร์ตดริงค์ และยังมีแบรนด์เพาเวอร์พลัส ของไทยเบฟฯ ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งที่มาแรงอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าของบริษัทไทยเบฟเวอร์เรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เจ้าของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ นันแอลกอฮอล์ อาทิ เบียร์ โซดา น้ำดื่มตราช้าง ไทยเบฟไม่เพียงแต่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่ยังเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยร้อยละ 96.4 (อ้างอิงจาก แผนงานการตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ประจำปี 2555) ของรายได้บริษัท มาจากธุรกิจในประเทศไทย จึงมีเงินทุนเพื่อลงทุนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ หรือสื่อสนับสนุนต่างๆค่อนข้างมาก โดยคาดว่าจะใช้งบการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับกับการแข่งขันในปีที่คาดว่าจะมีความรุนแรง หลังจากสปอนเซอร์ผู้นำตลาดได้ออกมา เคลื่อนไหวทางการตลาดด้วยการรีเฟรชแบรนด์และเปิดตัวสินค้าใหม่ในขณะนี้ อย่างไรก็ตาม การทำตลาดพาวเวอร์พลัส มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพ มีไลฟ์สไตล์ต้องแคล้ว ว่องไว และกลุ่มนักศึกษา

ทางด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ “สปอนเซอร์” นอกจากหนึ่งโฆษณาที่ออนแอร์ อยู่ในตอนนี้แล้ว ที่ผ่านมาได้มีการออกรสชาติใหม่ๆ เข้ามาเสริมและช่วยในการขยายกลุ่มผู้ดื่มใหม่ๆ “สปอนเซอร์ พลัส ซี 120” รสมะนาวซึ่งเป็นรสชาติใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และเน้นสร้างภูมิคุ้มกัน จากเดิมมีด้วยกัน 2 รสชาติ คือ ออริจินัล และรสส้ม โดยมีทั้งบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 325 มล. ราคา 12 บาท และในรูปแบบขวด 250 มล. ราคา 10 บาท บริษัทยังมีการจัดกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬา (แผนงานการตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ประจำปี 2555)

นอกจากนี้เครื่องดื่ม พอคค่าสปอร์ตดริงค์ Pokka Drink แม้จะยังมีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่สามารถกระจายสินค้าด้านของช่องทางจัดจำหน่ายในส่วนของโมเดิร์นเทรดอย่างดีและยังวางขาย คู่กันกับเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ซึ่งบางครั้งเกิดปัญหาของการวางสินค้าหน้าร้าน และทำให้ลูกค้าสับสนได้เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าเหมือนกัน ขนาดเท่ากัน และราคาเดียวกัน รวมถึงมีสีสันและลักษณะขวดคล้ายคลึงกันอีกด้วย

เครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท มีความเสียเปรียบคู่แข่งในเรื่องส่วนประสมการตลาด หลักๆ คือ ด้านราคาและตัวสินค้า เครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท จะมีราคาสูงกว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ ทั่วไปเนื่องจากเป็นเกลือแร่บริสุทธิ์อีกทั้งโรงงานไม่ได้ตั้งอยู่ในประเทศและอายุสินค้ามีเพียง 8 เดือน ทำให้ไม่สามารถแข่งขันทางด้านราคากับคู่แข่งได้ และจากต้นทุนที่สูงทำให้ปริมาณ ในการจัดโปรโมชันของสินค้าน้อยตามไปด้วยจึงส่งผลกระทบต่อเนื่องทำให้ตัวสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผู้วิจัย ต้องการทราบส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจนำไปปรับใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น รวมไปถึงผู้ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไรในการเลือกซื้อ เพื่อนำไปปรับใช้กับการจัดจำหน่ายสินค้า

ผลการวิจัยจะนำมาเป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงแผนการตลาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และนำข้อมูลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการสภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดกันอย่างมากมาย ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่องความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และการรับรู้ข้อมูล ของเครื่องดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือ แร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการ ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวคิดจาก การที่องค์กรมีการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทาง การตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าแต่ละตลาดเป้าหมาย จะทำให้สินค้าตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในที่สุด

โดยผู้วิจัยกำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคาลี่ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นคิงแปรอิสระเพราะช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาด เป้าหมายที่สำคัญ และจากส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix : 4'Ps) ที่ถือว่าเป็นหัวใจ ของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และในส่วนของตัวแปรตามผู้วิจัยกำหนด ให้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรตาม โดยอ้างอิงแนวคิดของKotler and Keller. (2006) ร่วมกับข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วิลาวลัย บุญรัตน์ (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีและผสม

แนวคิดของผู้วิจัยเองโดยนำข้อมูลหลายๆด้านเข้าร่วมตัดสินใจและปรับปรุงสามารถอธิบายได้ดังนี้ราคา ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler and Keller (2006) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทุกธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สำหรับตัวแปรอิสระผู้วิจัยได้แนวคิดจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา Schiffman & Kanuk (1994) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมกระตุ้นใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัย ได้ประยุกต์ผลงานการวิจัยของ กาญจนา บุญนาที(2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกรอบแนวคิดเรื่องนี้นำประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงาน สำหรับตัวแปรตามประกอบไปด้วย ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงาน โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ

1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้ต่อเดือน

2.พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ได้แก่

2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อ

2.2 ขนาดเครื่องต้มเกลือแร่ที่ซื้อ

2.3 ความถี่ในการซื้อ

2.4 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ

2.5 จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง

2.6 ช่วงเวลาในการซื้อ

2.7 สถานที่ซื้อ

2.8 การรับรู้ข้อมูลของเครื่องต้ม

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องต้ม

เกลือแร่ โพลาร์ สเวทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1) ผลិតภัณฑ์

2) ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึง เดือนมีนาคม 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก อาทิ

1) วัตถุประสงค์ในการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือผู้อื่น โดยมีความต้องการของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2) ขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ หมายถึง ขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท ขวด PET ขนาด 350 ml, 500 ml. และกระป๋อง ขนาด 330 ml.

3) ความถี่ในการซื้อ หมายถึง ช่วงความบ่อยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ หมายถึง จำนวนในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยจำแนกดังนี้

- ขวด PET ขนาด 350 ml, 500 ml. กระป๋อง ขนาด 330 ml.

- แพ็คขวดถือ ขวด PET ขนาด 350 ml. หรือ 500 ml. จำนวน 6 ขวด

- แพ็คกระป๋องถือ กระป๋อง ขนาด 330 ml. จำนวน 6 กระป๋อง

- กล่อง(ขวด) คือ แพ็คขวด PET ขนาด 350 ml. หรือ 500 ml. จำนวน 4 แพ็ค

- กล่อง(กระป๋อง) คือ แพ็คกระป๋อง ขนาด 330 ml. จำนวน 4 แพ็ค

5) จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง ปริมาณการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

6) ช่วงเวลาในการซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปทำการเลือกซื้อสินค้า

7) สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าไปทำการเลือกซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8) การรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม หมายถึง การรับรู้เพื่อการคัดสรร ตัดสินใจ เพราะว่าสมองหรือจิตใจของบุคคลแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและไม่สามารถตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในร่างกายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งได้ทั้งหมด ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลของสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. เครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท หมายถึง เครื่องดื่มเกลือแร่ที่สกัดส่วนของเกลือแร่หรืออิเล็กโทรไลต์คล้ายกับของเหลวในร่างกาย สามารถดูดซึมได้อย่างรวดเร็วและชดเชยปริมาณน้ำในร่างกายสูญเสียไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท โดยได้แยกออกเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง เครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท โดยมีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ให้มีความเหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งจะก่อให้เกิดความต้องการซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท และการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความต้องการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ของผู้บริโภคนครุฑในกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารตลอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำแนวคิดมาปรับใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มเกลือแร่
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งมีผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Customer) Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา : Kotler (1997)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดอาจจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถสร้างขึ้น กำหนดแผนด้านกลยุทธ์ และความสัมพันธ์กับการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เกิดรูปแบบที่ผิดไปจากปกติ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้ในรูปแบบที่ได้กำไรน้อยและราคาแตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการวางแผนการขายสินค้าโดยเน้นการเข้าถึงของลูกค้าและสะดวกซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้สื่อทำให้ลูกค้าทราบและรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้า การตัดสินใจใช้เงิน

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ในด้านความทันสมัยในการขนส่งและบริการ ในด้านช่องทางการขายหรือความสะดวกในการใช้เงิน

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีการทำสัญญาการค้ากับต่างประเทศและนโยบายใหม่ในทางด้านการเมืองมีผลต่อการซื้อขาย

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยค่านิยมท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาในแต่ละชุมชนมีผลต่อการซื้อขาย

2. กล่องดำ คุณลักษณะของผู้ซื้อ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละข้อจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ

2.1.1.2 ปัจจัยสำคัญ (ภายในและภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton & Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และขั้นตอนของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคลในที่ใด ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupation) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 **ชนชั้นของสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชนชั้นสังคม ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชนชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการ กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย ลักษณะที่สำคัญของชนชั้นของสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชนชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชนชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชนชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างกลุ่มอิทธิพล

2.2 **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เอกสารนี้ได้อธิบายถึงวิธีที่สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกคนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มและตัดสินใจ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันตามกลุ่มอายุผู้บริโภค

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาดูมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตัวสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูก

เอกสาร กระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึงความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton & Futrell. 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้สามารถทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้า มาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การ ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณาไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล การตลาด จะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือ ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยนาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสองสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้ เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความถนัดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton & Futrell.1987) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทศนคติจากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดขึ้นของทศนคตินั้นเกิดจาก ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อบุคคลชั้นนำในสังคม

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)

เป็นส่วนใหญ่ที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในแนวอุดมคติของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

2.1.1.3 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการที่จะทำให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะเลือกตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) มีลักษณะเป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance – Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำเป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety + Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่าง การซื้อขนมเค้กผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้านกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวางมีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวางมีโฆษณาเพื่อกระตุ้นความทรงจำคู่แข่งจำเป็นต้องกระตุ้นให้หลากหลาย

2.1.1.4 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่าน กระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นถึงว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five – Stage Model Of The Consumer Buying Process)

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542:134)

1.การรับรู้ถึงความต้องการของตน (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Psychological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.การค้นหาของข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคล ที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหาร และเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการ ในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจ ให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายาม ค้นหาข้อมูล เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นปริมาณ ข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แห่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน

การค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวกันที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันสิ่งที่สนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สำหรับนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 ช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase

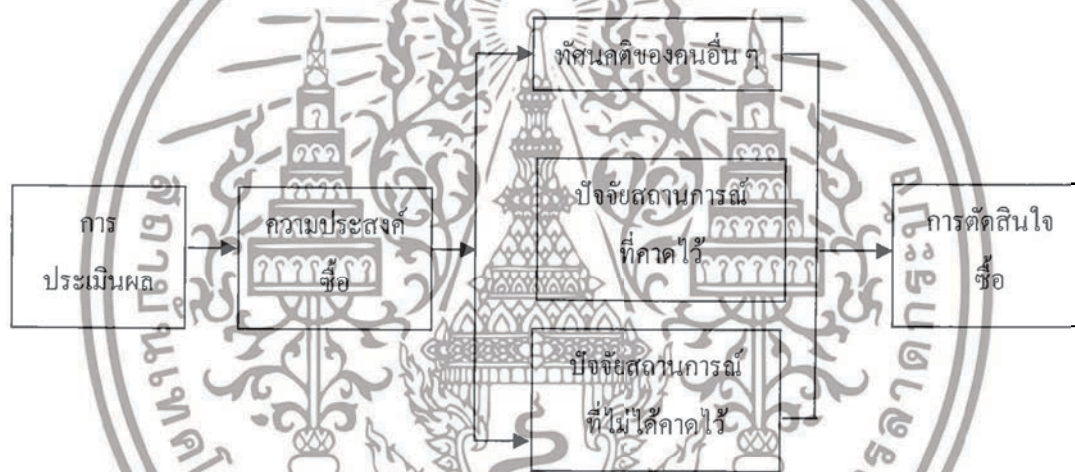
Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์หรือวิตกกังวลจากรายได้



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542)

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไป ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ด้วย คือความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ $S = F(E,P)$

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ เอกสารเป็นเอกสารที่ลงนามไว้สำหรับการแจ้งให้ผู้อื่นทราบ เมื่อผู้ซื้อได้เห็นประโยชน์ของสินค้าที่ราคาไม่แพงเกินไปอีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการกระทำต่างๆ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ชื่อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน และอื่นๆ อาทิ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ขนาดที่ซื้อ ปริมาณการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และการรับรู้ข้อมูลของสินค้า ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อนำไปสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าของเรา

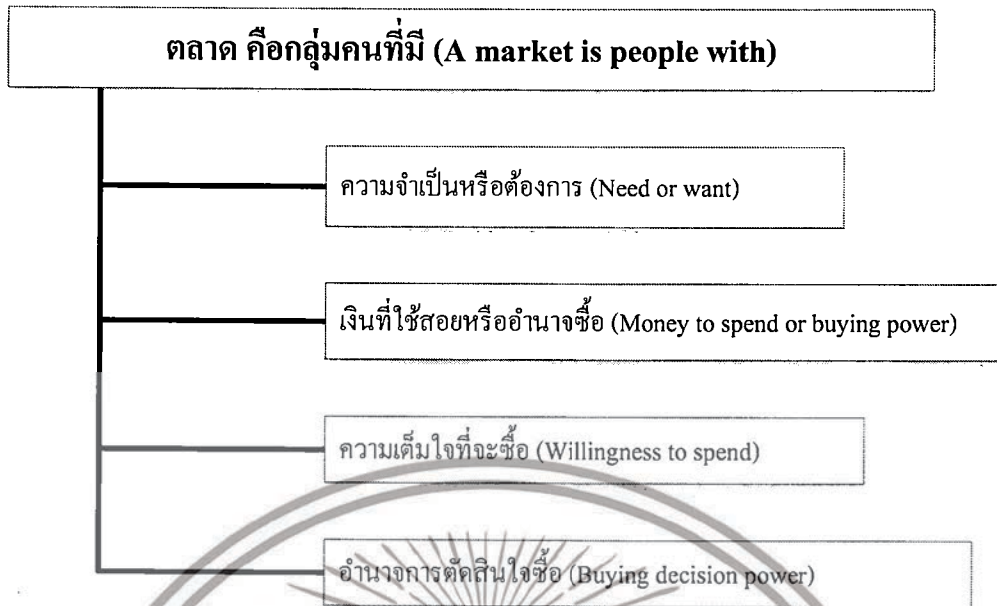
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.2.1 ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาด (Marketing) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันมากมายหลายทัศนะเพื่อเป็นประโยชน์ในแง่การศึกษา ความหมายและแนวคิดของกรตลาดจึงขอนำคำจำกัดความแนวคิดของนักการตลาดต่างๆ ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความหมายของตลาด โดยมองตลาดเน้นหนักในด้านของการดำเนินงานและให้ข้อคิดเห็นว่า องค์การที่ประสบความสำเร็จนั้น ใช้การดำเนินงานที่มุ่งเน้นที่ลูกค้า หรือตลาดเป็นสิ่งสำคัญ (Marketing Driven) ซึ่งจะต้องประกอบด้วยดำเนินงานอย่างกว้างๆ เป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. กำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ว่าต้องการสินค้าอะไร
2. แจกจ่ายประโยชน์ของสินค้าให้ลูกค้าทราบ
3. นำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม

นอกจากนี้ Stanton, Etzel & Walker (1994) ได้ให้คำนิยามของตลาดไว้ว่า ตลาดหมายถึงกลุ่มคนซึ่งมีความต้องการในสินค้าและบริการที่เสนอขาย มีเงินที่จะซื้อ มีความเต็มใจที่จะใช้เงิน และมีความเต็มใจที่จะใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการของเขาเอง ตามความหมายนี้ กลุ่มคนที่จะเรียกว่า ตลาด ได้จะต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ คนที่มีความต้องการ มีอำนาจในการซื้อ มีความเต็มใจที่จะซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

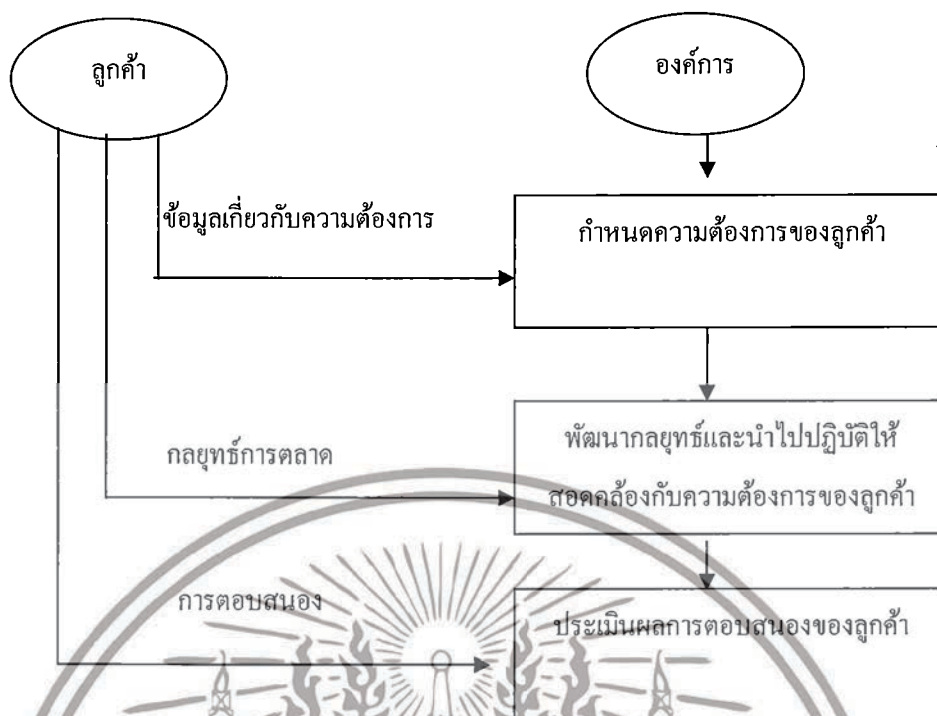


ภาพที่ 2.4 ความหมายของคำว่าตลาด

ที่มา : Stanton, et.al (1994)

Assael H. (2001: 525) ได้ให้ความหมายของการตลาดหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทุกชนิด ที่กระทำโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถกำหนดความต้องการลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพอใจ จุดมุ่งเน้นที่สำคัญในเรื่องของกระบวนการตลาด (Marketing Process) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 อย่างคือ “องค์การตลาด” (marketing organization) และที่สำคัญที่สุดคือ “ลูกค้า” (customers) องค์การตลาดจะต้องกำหนดหรือระบุความต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อน แล้วจึงหาวิธีพัฒนากลยุทธ์ไปใช้ปฏิบัติ และจำเป็นจะต้องประเมินผลเสมอ โดยอาศัยข้อมูลการตอบสนองของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งข้อมูลการตอบสนองของลูกค้าสามารถหาได้จากจำนวนการซื้อ และการสำรวจทัศนคติและเจตจำนงของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตามขอบข่าย 3 ประเด็น อันได้แก่ การกำหนดความต้องการของลูกค้า (need definition) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) และการป้อนข้อมูลกลับสู่การตลาด (market feedback) ซึ่งใน 3 ส่วนดังกล่าวจึงประกอบเป็นบทบาทพื้นฐานที่สำคัญของการทำการตลาดในองค์กรต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตลาด

ที่มา : Assael H. (1990)

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สิ่งที่จะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างกลมกลืน

2.2.2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

เครื่องมือหรือส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต) 4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค ► Customer Need/Want

ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย ► Customer Cost

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สถานที่จำหน่าย คือความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า ▶ Customer Convenience
- การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกับลูกค้า ▶ Communication

2.2.2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี วรรณประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

นักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 2) ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 3) ลักษณะการบริหารที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 4) การได้รับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2.2.2.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
- 2) ผู้บริโภคมีการรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆอย่างไร
- 3) ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น เพื่อเป็นการกระตุ้นในการซื้อระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และ การส่งเสริมการตลาดควรเป็นจำนวนเท่าใด
- 4) ขนาดส่วนลด ที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

2.2.2.4 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการตัดสินใจให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยการสร้างอรรถประโยชน์และโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อทำการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การ ไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายสินค้า
2. ควรขายสินค้าที่ไหน (Where) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many)
3. จะนำสินค้าอะไรบ้าง ไปยังร้านค้าปลีก (What)
4. เป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร
5. ภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกมีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น

2.2.2.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุชใจ (Persuade) ให้เกิดความ

ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของ บริษัท ออริจินัล จำกัด
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

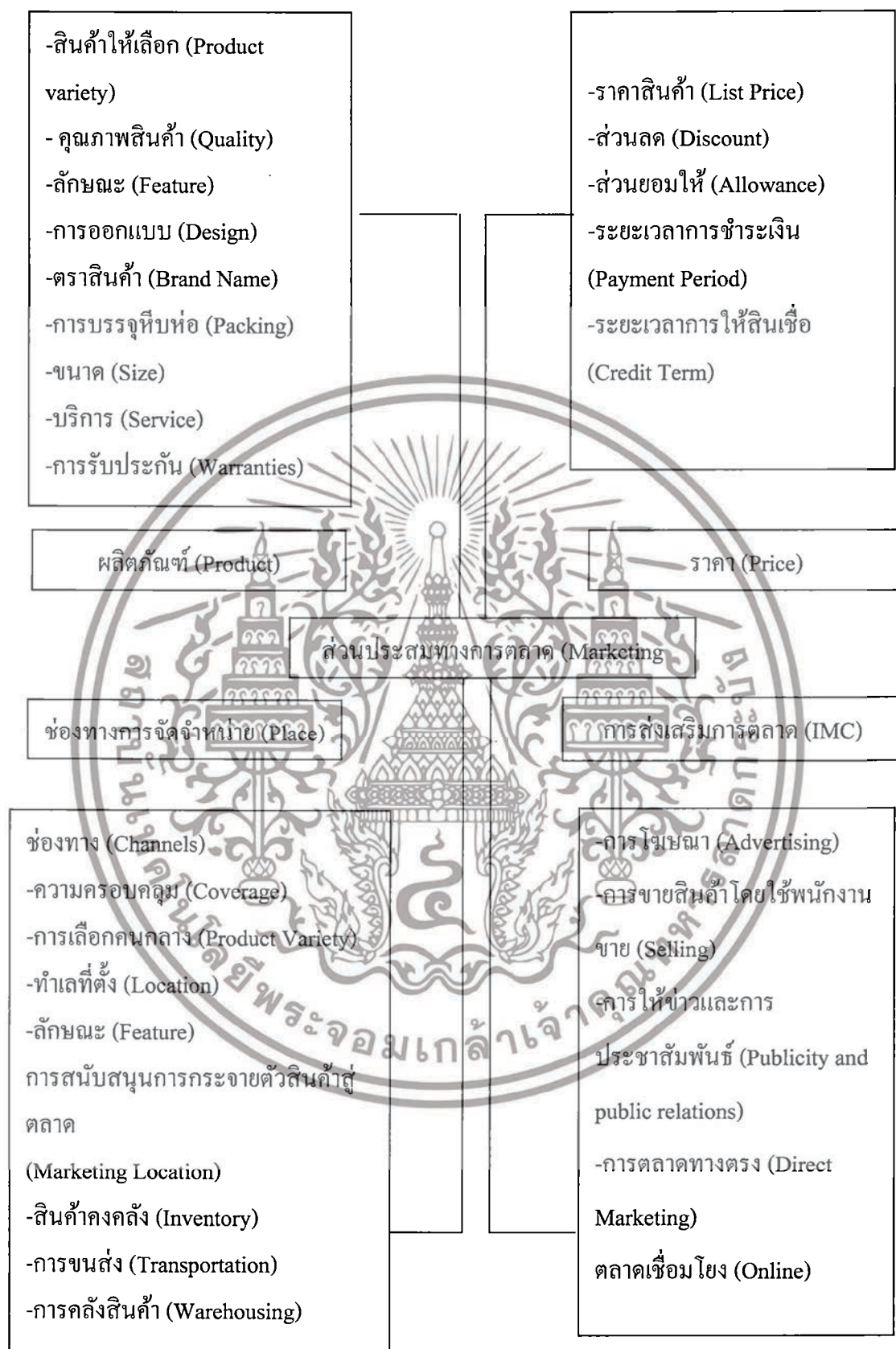
ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน[Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อมุ่งใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) เช่น สื่อโฆษณาใดที่ชอบที่สุด
2. กลยุทธ์การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี
3. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Sale promotion strategy) เช่น ประเภทการส่งเสริมการตลาดที่ชอบที่สุด
4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) เช่น สื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์
5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง

ซึ่งผู้ศึกษาได้นำส่วนประสมการตลาดข้างต้นมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler (2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zeithaml and Bitner. (อ้างถึงใน ดนุรัตน์ ใจดี. 2553) ได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการเพิ่มขึ้น 3Ps ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการดำเนิน ธุรกิจบริการตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ ซึ่งมีรายละเอียดของ 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้าและ/หรือบริการ และส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและ/บริการนั้นต้องมีความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเรื่องผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีการพัฒนาสินค้า ตัวใหม่และมีการจัดการกับระบบการผลิตสินค้าทั้งหมด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการในรูปของ เงินตรา ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้นต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคา เป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมาก และเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความ สนใจของผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาคำนึงถึงดังนี้

2.1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการ

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และ สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว รวมถึงมีการกำหนดช่องทาง ในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ เตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ และยังเป็น การขายความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ให้แก่ ลูกค้าในตลาดเป้าหมายให้ได้รับรู้ ข้อมูล ซึ่งการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังทำให้ ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่า ผู้ขายสินค้าและ/หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นลักษณะหรือรูปแบบ การติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง หรืออาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถแนะนำชักชวนให้ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการ และรวมถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้สำหรับลูกค้าเดิม

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการ โฆษณาและช่วยเสริมการขาย ซึ่งกระทำได้หลายวิธี เช่น แฉัตตาล็อก แผ่นพับ จดหมาย เป็นต้น

4.3 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อหลายประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ รายงานประจำปี เป็นต้น

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่นิยมมากในธุรกิจ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อและผู้ใช้บริการ ดังนั้นการโฆษณาองค์การต้องตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุประสงค์และมีการกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน

4.6 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจเพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการจะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้น ไปยังผู้ที่ จะใช้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ

5. บุคลากร (People) คือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการที่มีทั้งหมดของกิจการ ซึ่งหมายความว่ารวมทั้งลูกค้าและบุคลากรที่คอยให้บริการจะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถในการแก้ไขปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ฉะนั้นคุณภาพการบริการทั้งหมดต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจห้างสรรพสินค้าอีกด้วย

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ระเบียบวิธีปฏิบัติหรือขั้นตอนคุณภาพให้บริการ ที่ส่งมอบการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณา 2 ด้านคือ

6.1 ความซับซ้อน (Complexity) จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่องของงานในกระบวนการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ระยะเวลาในการรับบริการ

6.2 ความหลากหลาย (Divergence) ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ยืดหยุ่น และความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับของการทำงานได้

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจนรวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการได้

Kotler (2003) กล่าวได้ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมันระเหย ยารักษาโรค เป็นต้น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น สปา การตัดผม การชมนอนเสิร์ต เป็นต้น

2) ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนี้ รูปแบบการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่ายและการประหยัดเวลา

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เอกสารฉบับนี้ไปโดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่ถือว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อย สุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7) ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ประการ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ หากผู้ประกอบการใช้อย่างเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

สุณิสรา วิลัยรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ (2537) มโนทัศน์ที่บุคคลมีต่อตนเองของบุคคลใด หมายถึง ภาพของบุคคลนั้นที่ตัวเองมองเห็นทางจิต บุคคลอาจมีมโนทัศน์ต่อตนเองถึงสามลักษณะ คือ ภาพที่ตนเองอยากเป็น ภาพที่ตนเองยอมรับว่าเป็นอยู่จริง และภาพที่คิดว่าคนอื่นเห็นตัวเองเป็นอยู่ ภาพทั้งสามนี้ อาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็ได้ นักการตลาดจึงนำเอาความจริงอันนี้มาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนการตลาด และจับจุดขายให้แก่สินค้าโดยสร้างความเชื่อ ให้ยังเกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคว่า สินค้าชิ้นนี้จะทำให้สมความปรารถนาทั้งสองประการสำเร็จได้

วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เชนติวงศ์ (2538) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) รูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกสินค้าของบุคคล ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วารุณี ต้นติววงศ์วณิช และคณะ (2545) ได้อธิบายถึง ความหมายปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ อาศัยตัวแปร เพศ อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่นิยมให้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็นความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีการแปรปรวนและเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล นอกจากนี้อาจเพราะตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น ในครั้งแรกที่มีการแบ่งส่วนการตลาดแล้วใช้เกณฑ์อื่นในการกำหนดส่วนตลาด เช่น ใช้เกณฑ์ด้านการแสวงหาผลประโยชน์หรือพฤติกรรมก็จะพบว่า จำเป็นต้องทราบลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยเพราะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงถึงส่วนตลาดนั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิไลลักษณ์ สมใจ (2548) ได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่ดำรงชีพอยู่ นักการตลาดหากทราบว่า ใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงย่อมสามารถนำเอาส่วนประสมการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างตรงเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้การดำเนินกิจการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ คือ การเข้าสู่ชีวิตครอบครัว การถือกำเนิดบุตร และการเลี้ยงดูบุตร บุตรแต่งงาน และแยกไปตั้งครอบครัวใหม่ และการสิ้นสุดของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งจะมีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภค เพราะความต้องการสินค้าและพฤติกรรมที่จะแตกต่างกันไปในช่วงของวัฏจักรชีวิต

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการ ที่ทำให้ต้องบริโภคสินค้าแตกต่างกันไปจากผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปออม และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อสินค้าอันจำเป็นต่อการครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อสินค้าอันจำเป็นแก่การครองชีพ (Discretionary Income) ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง คำว่า บุคลิกภาพ นั้น ตามความหมายโดยสรุปแล้ว หมายถึง ผลรวมของลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา กิริยาอาการ ความนึกคิด ความสนใจ อารมณ์ ตลอดจนการแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละคนจะการกระทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การแสดงถึงการกระทำที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละคนจะการกระทำไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิงคโปร์ มาเลเซีย ตะวันออกกลาง ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ญูเวต บาห์เรน โอมาน การ์ดาร์ อียิปต์ ไทย และญี่ปุ่น โพลาร์สเวทเป็นเครื่องคัมเกลือแร่ที่เป็นที่นิยมในประเทศญี่ปุ่น อินโดนีเซียและเกาหลีใต้ ด้วยรสชาติเฉพาะตัว ดูกชิมได้รวดเร็ว และสามารถชดเชยเกลือแร่ที่สูญเสียไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตั้งแต่ปี 2552 ที่ผ่านมา ทางบริษัทสหพัฒน์ปิูล จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ บริษัท วิจัยและพัฒนาสห โอซูก้า เอเชีย จำกัด (OSAR) ได้เริ่มทำการตลาดผลิตภัณฑ์นำเข้าเครื่องคัมเกลือแร่โพลาร์สเวท จากประเทศอินโดนีเซียเข้ามาจัดจำหน่าย ซึ่งโดยแท้จริงแล้ว เครื่องคัมโพลาร์ สเวท เองนั้น ได้มีการวางขายในประเทศไทยมาแล้วกว่า 10 ปี โดยบริษัทโคเบยะ (KOBAYA) แต่ไม่มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องและชัดเจน มีเพียงการจำหน่ายกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยเท่านั้น และขณะนี้เครื่องคัมโพลาร์สเวท ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทยโดยจะกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคให้มากขึ้น จึงเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ซึ่งมีรายชื่อห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และที่อยู่ของห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องคัมเกลือแร่โพลาร์ สเวท วางขาย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครที่มีเครื่องคัมเกลือแร่โพลาร์ สเวท วางขาย

ห้างสรรพสินค้า	ที่อยู่ของห้างสรรพสินค้า
The Emporium	288 ซ.สุขุมวิท 19(วัฒนา) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กทม.
	86 ถ.รามคำแหง แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กทม.
	58 ถ.นราธิวาสราชนครินทร์ แขวงยานนาวา เขตสาทร กทม.
	323 ซ.สุขุมวิท55(ทองหล่อ) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กทม.
Villa Market	51/4 ซ.สุขุมวิท 49 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กทม.
	425/129 ซ.ศิริจุลเสวก ถ.สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กทม.
	2 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม.
	591/14-7 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กทม.
	171 ซ.สุขุมวิท 11 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กทม.
	356 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กทม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่อผู้ยื่นขอใบเสนอราคาขอใบเสนอราคา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ห้างสรรพสินค้า	ที่อยู่ของห้างสรรพสินค้า
Villa Market	412/1 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กทม.
	104/34 หมู่ที่ 1 ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม.
	234 ถ.รัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม.
	291 ถ.ประเสริฐมนูกิจ แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว กทม.
	61 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กทม.
	62 อาคารเดอะมิลเลนเนีย ถ.หลังสวน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กทม.
Citymall	622 สุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กทม.
The PROMENADE	587589589/7-9 ถ.รามอินทรา แขวงคันทันยาว เขตคันทันยาว กทม.
Foodland Supermarket	88/1 อาคาร เอท ทองหล่อ ซอยสุขุมวิท55(ทองหล่อ) ถ.สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กทม.
	333/100 หมู่ 4 อาคารหลักสี่พลาซ่า ชั้นล่าง ถ.แจ้งวัฒนะ แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กทม.
	17 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กทม.
	2443 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กทม.
	9 ชั้นล่างถ.พัฒนาพงษ์2 แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กทม.
	262 ซ.เจริญสนิทวงศ์30 ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กทม.
	2675 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กทม.
	87 อาคารนายเลิศ ชั้นล่าง สุขุมวิท5 (ช.เลิศสิน1) ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กทม.
	78/5 หมู่ที่4 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม.
	48 อาคารคอลลีน ชั้นหนึ่ง ซ.สุขุมวิท 16(สามมิตร) ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กทม.
Siam Paragon	Siam Paragon ถนนพระราม 1 ปทุมวัน กทม.
ห้างสรรพสินค้าตั้งชั่วคราว	172-182 ถ.จักรพงษ์ แขวงตลาดยอด เขตพระนคร กทม.
	289 ถ.สิรินธร แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กทม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ห้างสรรพสินค้า	ที่อยู่ของห้างสรรพสินค้า
The Mall	144 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กทม.
	3522 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม.
	275 หมู่ที่ 1 ถ.เพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กทม.
	99 ถ.รัชดาภิเษก แขวงบुकคโธ เขตธนบุรี กทม.
Watsons	ทุกสาขา
108 Shop	ทุกสาขา

ที่มา : แผนงานการตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ประจำปี 2555

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญสุธี พงษ์โนรี (2550:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้แรงงาน ในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 24-32 ปี และ 33-41 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีอาชีพพนักงานโรงงาน ยี่ห้อของเครื่องดื่มชูกำลังที่ดื่มประจำมากที่สุดคือ M 150 สถานที่ซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังคือ ซื้อเพราะต้องการให้ร่างกายสดชื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมากที่สุด คือ ตัวเองค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่ซื้อ 7-10 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง(ครั้งต่อวัน)มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อวัน ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง (เดือนต่อครั้ง) มากที่สุดคือ 1-5 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง(ขวดต่อครั้ง) มากที่สุด คือ 1 ขวดต่อครั้งปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง (แพ็คเกจต่อครั้ง) มากที่สุด คือ 2 แพ็คเกจต่อครั้ง

กาญจนา บุญนาที (2551:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ คือ เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีวัยทำงานผู้ที่เคยหรือไม่เคยเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 400 ตัวอย่าง จำนวน 5 เขตได้แก่ เขตปทุมวันเขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตดอนเมือง เขตบางเขน เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนผสมที่เป็นสารอาหาร Q10 (คูแลพิวพรรณ) และดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท ปริมาณการซื้อ ต่ำกว่า 5 ขวดต่อครั้ง ความถี่ในการดื่มต่ำกว่า 5 ขวดต่อสัปดาห์ จำนวนการดื่มในแต่ละครั้งต่ำกว่า 5 ขวด โดยพิจารณาจากราคา โดยจะดื่มเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย โดยจะเห็นได้ว่าสภาพปัจจุบันการเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น หากมีราคาถูกลงจะได้รับค่านิยมและควรดื่มได้ทุกโอกาส

วิลาวัลย์ บุญรัตน์ (2551:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวส. ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 9,001-12,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้า กระทั่งแดง ดื่มเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เหตุผลในการดื่มเพื่อเพิ่มพลังงาน ความถี่ในการซื้อ 2-3 วัน/ครั้ง โดยดื่มครั้งละ 1 ขวด ดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน คือ เครื่องดื่มเกลือแร่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางในด้านราคา

การทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

สาวตรี เกศกาวิ (2553:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับ

การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ห้างฯ ร้าน เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 -10,000 บาท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่บ่อยกว่าเดือนละครั้ง ส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ ยี่ห้อสปอนเซอร์ โดยให้เหตุผลสำคัญที่ทำให้ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ คือ ดับกระหาย เพิ่มความสดชื่นและทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป และซื้อเครื่องดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, Lotus Express บ่อยที่สุด มีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ ขวดแก้ว แห่่งที่ทำให้ทราบข้อมูลข้อมูลเครื่องดื่มเกลือแร่ มาจากโทรทัศน์/วิทยุ มากที่สุดและส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยทุกหลักในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายเท่ากัน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การกำหนดค่าตัวแปร

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน (ที่มา : Taro Yamane . 1973 : 886) โดยสำรวจตามห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายเครื่องดื่ม โพลาร์ สเวท ทั้งหมดจำนวน 107 แห่ง(อ้างอิงจาก แผนงานการตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ประจำปี 2555) ซึ่งการสำรวจจะทำการเลือกเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าที่มียอดขายเครื่องดื่มเกลือแร่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โพคารี่ สเวทสูงที่สุดจำนวน 10 แห่ง และทำการเก็บข้อมูลสถานที่ละ 40 คน ซึ่งรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่จะทำการเก็บข้อมูลจะแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อห้างสรรพสินค้าที่ทำการเก็บข้อมูล

ห้างสรรพสินค้า	ที่อยู่ของห้างสรรพสินค้า	แบบสอบถามที่แจก (ฉบับ)
The Emporium	288 ซ.สุขุมวิท 19 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา	40
Villa market	323 ซ.สุขุมวิท55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา	40
Citymall	622 สุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย	40
The PROMENADE	589/7-9 ถ.รามอินทรา แขวงคันทนา เขตคันทนา	40
Foodland Supermarket	48 อาคารคอตมันน์ ชั้นหนึ่ง ซ.สุขุมวิท 16 (สามมิตร) ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย	40
Siam Paragon	Siam Paragon ถนนพระราม 1 ปทุมวัน	40
ห้างสรรพสินค้า ตั้งฮั่วเส็ง	289 ถ.สีรินทร แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด	40
The Mall	3522 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ	40
Watsons	(Big C ชั้น1 ถนนราชดำริห์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330	40
108 Shop	บมจ.สหพัฒน์พินูต 2156 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง	40

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์โพคารี่ สเวท ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัย ได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โปคารี่ สเวทในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากหนังสือวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

3.3.3 กำหนดประเด็น และขอบข่ายคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.4 เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบเบื้องต้น ในความเที่ยงตรงของเนื้อหา โครงสร้างและพิจารณาให้ข้อคิดเห็นรวมถึงการ แนะนำแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งรายชื่ของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1.ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณภา	อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2.คุณเฉลิมพล ทิศาปราโมทย์กุล	ผู้จัดการฝ่ายบริหาร ผลิตภัณฑ์	บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
3.คุณประชุม ประทีปะเสน	ผู้จัดการแผนกส่งเสริม การตลาด ผลิตภัณฑ์ 3	บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน)

3.3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.7 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นที่เคยดื่มเครื่องเกลือแร่โพคาลี่ สวท ที่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

3.3.8 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีสูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach'

Alpha Coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.702 ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สวท	ค่าความเชื่อมั่น
1	ผลิตภัณฑ์	0.785
2	ราคา	0.770
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.744
4	การส่งเสริมการตลาด	0.710
	รวม	0.702

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ

Cronbach' Alpha Coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปสอบถามตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริโภครายละ 400 คน จากผู้บริโภครายละ 100 ราย และจะซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืนเลย

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนที่ผู้วิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3. นำผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์

3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งเป็นแบบทดสอบที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับปัจจัยเป็น 5 ระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.000 – 1.799	น้อยที่สุด
1.800 – 2.579	น้อย
2.600 – 3.399	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.400 – 4.199	มาก
4.200 – 5.000	มากที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534)

- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.000 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ไม่แตกต่างกันมาก

- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า หรือเท่ากับ 1.000 หมายถึง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท แตกต่างกันมาก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาหาค่าความถี่และร้อยละ

2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น วัตถุประสงค์ในการซื้อ ขนาดเครื่องคั้มเกลือแร่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ การรับรู้ข้อมูลของเครื่องคั้ม โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

3. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท แตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพแทสเซียม ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพแทสเซียม มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพแทสเซียม สเวท แตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

3.7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพแทสเซียม สเวท ของผู้บริโภคร ในตอนที่ 1 และวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ขนาดเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพแทสเซียม สเวท ของผู้บริโภคร

$$\text{เมื่อ } \bar{X} \text{ หมายถึง } \bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

3.7.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.6)$$

เมื่อ S หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

3.7.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตามอื่น ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท ของผู้บริโภค จำนวนตามลักษณะของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.7.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543) ซึ่งในการทดสอบนี้เป็นการทดสอบผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท ต่างกันหรือไม่ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540:162)

กรณีที่ 1 เมื่อ ความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารใช้สูตรดังนี้ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.7)$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.8)$$

เมื่อ

n_1 คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อความแปรปรวนของข้อมูลของประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$
ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

โดยมี

$$df \text{ , } \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.10)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

$$\text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2}$$

$$\text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตามอันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่พาร์ สเวท จำแนกตามลักษณะของตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA ดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

(3.11)

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	k	คือจำนวนกลุ่ม
	n	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่สามารถคำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.7.2.3 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

สำหรับ One-way ANOVA วิธี Least-Significant Different (LSD) มักจะนิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองทีละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณ และมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่า ค่าเฉลี่ยใดบ้าง ไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อส่วนประสม การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $= 0.05$ และ 0.01

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $\bar{X}_i - \bar{X}_j$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

4.6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	148	37.0
หญิง	252	63.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	3.8
มากกว่า 20 ปี -30 ปี	175	43.8
มากกว่า 30 ปี -40 ปี	89	22.2
มากกว่า 40 ปี -50 ปี	105	26.2
มากกว่า 50 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	59	14.7
มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช	135	33.8
อนุปริญญา/ปวส.	60	15.0
ปริญญาตรี	131	32.7
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.2
นักกีฬา	39	9.8
ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
นิสิต/นักศึกษา	44	11.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	28	7.0
มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท	264	66.0
มากกว่า 20,000 บาท -30,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 30,000 บาท -40,000 บาท	47	11.7
มากกว่า 40,000บาท	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครใน กรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 40 ปี - 50 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ใน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นักกีฬา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท – 20,000 บาท จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท -30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท

ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		
พฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
เพิ่มความสดชื่น	178	44.5
ดับกระหาย	59	14.7
อื่นๆ	163	40.8
รวม	400	100.0
ขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ		
ขนาด 350 ml.(ขวด PET)	206	51.5
ขนาด 330 ml.(กระป๋อง)	15	3.8
ขนาด 500 ml. (ขวด PET)	179	44.7
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ		
นานๆ ครั้ง	281	70.2
1 ครั้ง/สัปดาห์	59	14.8
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	60	15.0
รวม	400	100.0
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ		
ขวด	360	90.0
กระป๋อง	30	7.5
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง		
ไม่เกิน 25 บาท	227	56.8
มากกว่า 25-150 บาท	164	41.0
มากกว่า 150 บาท	9	2.2
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาในการซื้อ		
08.01-12.00 น.	30	7.5
12.01-16.00 น.	180	45.0
16.01-20.00 น.	161	40.3
หลังจาก 20.00 น.	29	7.2
รวม	400	100.0
สถานที่ซื้อ		
ดิ เอ็มโพเรียม (The Emporium)	11	2.8
วิลล่า มาร์เก็ต (Villa market)	23	5.8
เดอะ มอลล์ (The Mall)	29	7.2
ร้าน 108 Shop	57	14.2
ร้าน 7-11	215	53.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคारी สเวท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ซื้อ		
อื่นๆ	65	16.2
รวม	400	100.0
การรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม		
นิตยสาร	60	15.0
โทรทัศน์	91	22.8
อื่นๆ	249	62.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคारी สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคारी สเวท ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพิ่มความสดชื่น จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และดับกระหาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคारी สเวท ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อคือ ขนาด 350 ml (ขวด PET) จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือขนาด 500 ml. (ขวด PET) จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ขนาด 330 ml. (กระป๋อง) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคारी สเวท ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อคือ นานๆ ครั้ง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคारी สเวท ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็น ขวด จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือ กระป๋อง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 25 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ มากกว่า 25 บาท -150 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มากกว่า 150 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ซื้อคือ 12:01-16:00 น. จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 16:01-20:00 น. จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ช่วงเวลา 08:01-12:00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และหลังจาก 20:00 น. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่สถานที่ในการซื้อคือ ร้าน 7-11 จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือซื้อที่อื่นๆจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ร้าน I08 Shop จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เดอะมอลล์ (The Mall) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 วิลล่า มาร์เก็ต (Villa market) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ดี เอ็ม โฟเรียม(The Emporium) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มนม พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มนมจาก อื่นๆ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือโทรทัศน์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และนิตยสาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ในกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่ โพลาร์รี สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.596	0.376	น้อย	4
2. ด้านราคา	3.109	0.654	ปานกลาง	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.434	0.600	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.812	0.552	มาก	1
โดยรวม	3.237	0.402	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.237 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.402 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.812 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.552

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.434 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.601

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.109 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.655

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท อยู่ในระดับน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.596 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.376

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	2.370	0.678	น้อย	6
2. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย	3.147	0.521	ปานกลาง	1
3. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ไว้วางใจได้	2.852	0.653	ปานกลาง	2 ^a
4. บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อสวยงามน่าสนใจ	2.852	0.589	ปานกลาง	2 ^a
5. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สะดวกต่อการดื่ม	2.558	0.497	น้อย	5
6. ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดส่วนผสมบนฉลากที่ชัดเจน	2.625	0.617	ปานกลาง	4
7. การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ เช่น อย.,ฮาลาล	2.220	2.688	น้อย	7
8. การแสดงวันเดือนปีที่ผลิตระบุอย่างชัดเจน	2.145	2.648	น้อย	8
โดยรวม	2.596	0.376	น้อย	-

หมายเหตุ : a หมายถึงลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนุญต์เห็นไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.596 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.376 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.147 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.521

ลำดับที่ 2 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ไว้วางใจได้ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.852 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.653

ลำดับที่ 3 บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อสวยงามน่าสนใจ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.852 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.589

ลำดับที่ 4 ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดส่วนผสมบนฉลากที่ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.625 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.617

ลำดับที่ 5 บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สะดวกต่อการดื่ม พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.558 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.497

ลำดับที่ 6 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.370 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.678

ลำดับที่ 7 การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ เช่น อย., ฮาลาล พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.220 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 8 การแสดงวันเดือนปีที่ผลิตระบุอย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.145 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.648

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในด้านราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในด้านราคา	ระดับ			ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ	
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.070	0.715	ปานกลาง	3
2.ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของสินค้า	3.000	0.672	ปานกลาง	5
3.ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ	2.995	0.722	ปานกลาง	4
4.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เช่น เกตอเรต, สปอนเซอร์	3.222	0.837	ปานกลาง	2
5.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของท่าน	3.258	0.847	ปานกลาง	1
โดยรวม	3.109	0.654	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.109 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.654 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของท่าน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.258 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.847

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เช่น เกเตอเรด, สปอนเซอร์ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.222 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.837

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.070 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.715

ลำดับที่ 4 ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.995 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 5 ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.000 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.672

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ที่ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย	2.785	1.040	ปานกลาง	5
2. สินค้ามีวางจำหน่ายในจำนวนที่เพียงพอ	3.337	0.778	ปานกลาง	4
3. การจัดเรียงสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.483	0.690	มาก	3
4. การมีบรรยากาศการตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจ	3.782	0.687	มาก	1 ^a
5. การมีป้ายโฆษณาสินค้า	3.782	0.739	มาก	1 ^a
โดยรวม	3.434	0.601	มาก	-

หมายเหตุ : a หมายถึงลำดับที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.434 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.601 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีป้ายโฆษณาสินค้า พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.782 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.739

ลำดับที่ 2 การมีบรรยากาศการตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.782 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.687

ลำดับที่ 3 การจัดเรียงสามารถมองเห็นได้ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.483 และผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในด้านการ ส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
โดยรวม	3.812	0.552	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.812 และผู้บริโภคนครแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.552 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การมีสิ่งอุปถัมภ์เพื่อชิงโชค พบว่า ผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.118 และผู้บริโภคนครแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.565

ลำดับที่ 2 การจัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม พบว่า ผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.900 และผู้บริโภคนครแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.732

ลำดับที่ 3 การมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.863 และผู้บริโภคนครแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.883

ลำดับที่ 4 สื่อการมีโฆษณาทางสื่อทำให้ท่านรู้จักสินค้า พบว่า ผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.788 และผู้บริโภคนครแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.871

ลำดับที่ 5 บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล พบว่า ผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.780 และผู้บริโภคนครแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.737

ลำดับที่ 6 การมีแจกลินค้าให้ทดลองชิม พบว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.755 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.704

ลำดับที่ 7 การมีจัดโปรโมชันลดราคา พบว่า ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.483 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.633

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคนที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคนที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคนที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวทจำแนกตามเพศโดยวิธี t – test

ส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n = 148)	หญิง (n = 252)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.634	2.573	0.000**
ด้านราคา	3.378	2.950	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.456	3.420	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.841	3.794	0.001**
โดยรวม	3.327	3.185	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวทโดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวทของผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง โดยมีค่าเท่ากับ 3.327 และ 3.185 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวทด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวทด้านราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท จำแนกตามอายุ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดใน ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคาลรี สเวท	อายุ (\bar{x})					p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี (n=15)	มากกว่า 20 ปี (n=175)	มากกว่า 30 ปี (n=89)	มากกว่า 40 ปี (n=105)	มาก กว่า 50 ปี (n=16)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.375	2.570	2.581	2.660	2.750	0.017*
ด้านราคา	5.000	3.094	3.029	2.885	3.400	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.800	3.280	3.703	3.314	5.000	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.428	3.675	3.831	3.777	4.857	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในชื่อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคารี สเวท	อายุ (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี (n=15)	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี (n=175)	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี (n=89)	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี (n=105)	มาก กว่า 50 ปี (n=16)	
โดยรวม	3.650	3.155	3.286	3.159	4.001	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท โดยรวม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวทของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20ปี - 30 ปี มากกว่า 30ปี- 40 ปี มากกว่า 40ปี - 50 ปี และมากกว่า 50ปี โดยมีค่าเท่ากับ 3.650 3.155 3.286 3.159 และ 4.001 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคารี สเวท ด้านราคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01

แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานาน นีเมอญูญาดเตนาเปเซบประเยชนดานการค้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ โพลาร์รี่ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ โพลาร์รี่ สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ โพลาร์รี่ สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ โพลาร์รี่ สเวท ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ โพลาร์รี่ สเวท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ โพลาร์รี่ สเวท ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ โพลาร์รี่ สเวท ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่ โพลาร์รี่ สเวท	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม					p-value
			ที่ 1	2	3	4	5	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.375	1	-	0.052	0.048*	0.006**	0.005**
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	2.570	2	-	-	0.813	0.049*	0.065
	มากกว่า 30 ปี- 40 ปี	2.581	3	-	-	-	0.140	0.096
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	2.660	4	-	-	-	-	0.372

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือ แร่ไพคาร์ สเตท	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	มากกว่า 50ปี	2.750	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20ปี	5.000	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	3.094	2	-	-	0.341	0.001**	0.028*
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.029	3	-	-	-	0.060	0.010*
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	2.885	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50ปี	3.400	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20ปี	2.800	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	3.280	2	-	-	0.000**	0.554	0.000**
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.703	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	3.314	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50ปี	5.000	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20ปี	4.428	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.016*
	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	3.675	2	-	-	0.015*	0.101	0.000**
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.831	3	-	-	-	0.429	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือ แร่โพคารี สวีท	อายุ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	3.775	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50 ปี	4.857	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.650	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.007**
	มากกว่า 20 ปี - 30 ปี	3.155	2	-	-	0.005**	0.930	0.000**
	มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	3.286	3	-	-	-	0.014*	0.000**
	มากกว่า 40 ปี - 50 ปี	3.159	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 50 ปี	5.000	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สวีท ของผู้บริโภคที่มี
อายุแตกต่างกันเป็นรายอยู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สวีท โดยรวม
พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สวีท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี
มากกว่า 30 ปี - 40 ปี มากกว่า 40 ปี - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี - 30 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพคาลรี สเวท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพคาลรี สเวท จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพคาลรี สเวท	ระดับการศึกษา (\bar{x})					p-value
	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า (n=59)	มัธยมศึกษาปีที่ 6 ปวช. (n=135)	อนุปริญญา ปวส. (n=60)	ปริญญาตรี (n=131)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=15)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.463	2.763	2.312	2.590	2.791	0.000**
ด้านราคา	2.847	3.029	2.743	3.471	3.146	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.298	3.346	3.346	3.525	4.306	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.515	3.674	3.792	4.106	3.723	0.000**
โดยรวม	3.031	3.203	3.048	3.423	3.492	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพคาลรี สเวท โดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพคาลรี สเวท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับค่าไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวทของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเท่ากับ 3.031 3.203 3.048 3.423 และ 3.492 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านราคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวทด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวทด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี่ สเวท ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องคั้ม เกลือแร่ โพคารี่ สเวท	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	2.463	1	-	0.000**	0.016*	0.019*	0.001**
	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	2.763	2	-	-	0.000**	0.000**	0.766
	อนุปริญญา/ ปวส.	2.312	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	2.590	4	-	-	-	-	0.032*
	สูงกว่าปริญญา ตรี	2.791	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	2.847	1	-	0.051	0.342	0.000**	0.084
	มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช.	3.029	2	-	-	0.002**	0.000**	0.472
	อนุปริญญา/ ปวส.	2.743	3	-	-	-	0.000**	0.020*
	ปริญญาตรี	3.471	4	-	-	-	-	0.047*
	สูงกว่าปริญญา ตรี	3.146	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือ แร่โพคารี สเวท	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	3.298	1	-	0.588	0.645	0.012*	0.000**
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	3.346	2	-	-	0.100	0.011*	0.000**
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.346	3	-	-	-	0.046*	0.000**
	ปริญญาตรี	3.525	4	-	-	-	-	0.000**
	สูงกว่าปริญญา ตรี	4.306	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	3.515	1	-	0.047*	0.003**	0.000**	0.158
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	3.674	2	-	-	0.133	0.000**	0.720
	อนุปริญญา/ ปวส.	3.792	3	-	-	-	0.000**	0.639
	ปริญญาตรี	4.106	4	-	-	-	-	0.006**
	สูงกว่าปริญญา ตรี	3.723	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า	3.031	1	-	0.003**	0.797	0.000**	0.000**
	มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	3.203	2	-	-	0.007**	0.000**	0.004**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือ แร่โพคารี สเวท	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
โดยรวม	อนุปริญญา/ ปวส.	3.048	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	ปริญญาตรี	3.423	4	-	-	-	-	0.498
	สูงกว่าปริญญา ตรี	3.492	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ของผู้บริโภค
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท โดยรวม
พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษานูปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การดำเนินงานเพื่อการค้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไป
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคาลรี สเวท	อาชีพ (\bar{x})					p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=22)	พนักงาน เอกชน (n=237)	นักกีฬา (n=39)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=58)	นิสิต/ นักศึกษา (n=44)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.215	2.549	2.618	2.599	2.517	0.000**
ด้านราคา	3.500	3.137	2.907	3.072	2.986	0.008**
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.081	3.441	3.276	3.306	3.377	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.493	3.772	3.750	3.815	3.733	0.000**
โดยรวม	3.822	3.225	3.135	3.198	3.153	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท โดยรวม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวทของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน นักกีฬา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจส่วนตัว และนิสิต/นักศึกษา โดยมีค่าเท่ากับ 3.822 3.225 3.135 3.198 และ 3.153 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี่ สเวท ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือ แร่โพคารี่ สเวท	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.215	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	พนักงาน เอกชน	2.549	2	-	-	0.245	0.323	0.573
	นักกีฬา	2.618	3	-	-	-	0.786	0.182
	ธุรกิจส่วนตัว	2.599	4	-	-	-	-	0.235
	นิสิต/ นักศึกษา	2.517	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.500	1	-	0.012*	0.001**	0.009**	0.003**
	พนักงาน เอกชน	3.137	2	-	-	0.040*	0.492	0.155
	นักกีฬา	2.907	3	-	-	-	0.220	0.581
	ธุรกิจส่วนตัว	3.072	4	-	-	-	-	0.506
	นิสิต/ นักศึกษา	2.986	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.081	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	พนักงาน เอกชน	3.441	2	-	-	0.102	0.114	0.501

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ โพคารี่ สเวท	ระดับ การศึกษา	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	นักกีฬา	3.276	3	-	-	-	0.803	0.432
	ธุรกิจส่วนตัว	3.306	4	-	-	-	-	0.544
	นิสิต/ นักศึกษา	3.377	5	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.493	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	พนักงาน เอกชน	3.772	2	-	-	0.811	0.584	0.654
	นักกีฬา	3.750	3	-	-	-	0.557	0.883
	ธุรกิจส่วนตัว	3.815	4	-	-	-	-	0.442
	นิสิต/ นักศึกษา	3.733	5	-	-	-	-	-
	โดยรวม	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.822	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
	พนักงาน เอกชน	3.225	2	-	-	0.185	0.629	0.249
	นักกีฬา	3.138	3	-	-	-	0.444	0.856
	ธุรกิจส่วนตัว	3.198	4	-	-	-	-	0.553
	นิสิต/ นักศึกษา	3.153	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูในวงเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน เอกชน นักกีฬา ธุรกิจส่วนตัว และนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท แตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน นักกีฬา ธุรกิจส่วนตัว และนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท แตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท แตกต่างจากผู้บริโภค ที่มีอาชีพนักกีฬา ธุรกิจส่วนตัว และนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักกีฬามีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพนักงานเอกชน นักกีฬา ธุรกิจส่วนตัว และนิสิต/นักศึกษามีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพนักงานเอกชน นักกีฬา ธุรกิจส่วนตัว และนิสิต/นักศึกษามีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี่ สเวท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี่ สเวท แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี่ สเวท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี่ สเวท แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี่ สเวท จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี่ สเวท	รายได้ต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท (n=28)	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท (n=264)	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท (n=30)	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท (n=47)	มากกว่า 40,000 บาท (n=31)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.187	2.522	2.500	2.619	2.750	0.000**
ด้านราคา	3.500	3.059	3.300	2.902	3.303	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.000	3.255	3.600	3.153	4.709	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.938	3.770	3.642	3.753	4.304	0.000**
โดยรวม	3.656	3.151	3.260	3.107	3.766	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท โดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวทโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวทของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีค่าเท่ากับ 3.656 3.151 3.260 3.107 และ 3.766 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวทด้านราคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

เครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพคารี สเวท ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพคารี สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพคารี สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเกลือแร่โพคารี สเวท	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	p-value					
			กลุ่มที่ 1	2	3	4	5	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.187	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**	
	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	2.522	2	-	0.730	0.067	0.000**	
	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	2.500	3	-	-	0.126	0.004**	
	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	2.619	4	-	-	-	0.093	
	มากกว่า 40,000 บาท	2.750	5	-	-	-	-	
ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.500	1	-	0.001**	0.235	0.000**	0.239

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องคัมเกลือ แร่โพคารี่ สเวท	รายได้ต่อ เดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	3.059	2	-	-	0.052	0.121	0.046*
	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	3.300	3	-	-	-	0.008**	0.984
	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	2.902	4	-	-	-	-	0.007**
	มากกว่า 40,000 บาท	3.303	5	-	-	-	-	-
	ไม่เกิน 10,000 บาท	4.000	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	3.255	2	-	-	0.000**	0.131	0.000**
	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	3.600	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	3.153	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องคัมเกลือ แร่โพแทสเซียม	รายได้ต่อ เดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	มากกว่า 40,000 บาท	4.709	5	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.938	1	-	0.113	0.035*	0.147	0.009**
	มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท	3.770	2	-	-	0.214	0.843	0.000**
	มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	3.642	3	-	-	-	0.374	0.000**
	มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท	3.753	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท	4.304	5	-	-	-	-	-
	โดยรวม	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.656	1	-	0.000**	0.000**	0.000**
มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท		3.151	2	-	-	0.107	0.419	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือ แร่โพคารี สเวท	รายได้ต่อ เดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท	3.260	3	-	-	-	0.061	0.000**
โดยรวม	มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท	3.107	4	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 40,000 บาท	3.766	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคารี สเวท ของผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายดูในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคารี สเวท โดยรวม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคารี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท–40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคารี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท – 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคารี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท – 40,000 บาท ให้ความสำคัญไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า

เอกสารนิตยสารฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ของนักศึกษาและบุคลากรในสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และขอเชิญชวนให้ท่านช่วยกันตรวจสอบและแจ้งข้อผิดพลาดให้ทราบโดยเร็วที่สุด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อโดยวิธี

One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (\bar{X})			p-value
	เพิ่มความสดชื่น (n=178)	ดีกระหาย (n=59)	อื่นๆ (n=15)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.646	2.735	2.491	0.000**
ด้านราคา	3.067	3.745	2.923	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.713	3.837	2.982	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในชื่อ เครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (\bar{x})			p-value
	เพิ่มความสดชื่น (n=178)	ดีกระหาย (n=59)	อื่นๆ (n=15)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.873	4.164	3.617	0.000**
โดยรวม	3.325	3.620	3.004	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท โดยรวม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพิ่มความสดชื่น ดีกระหาย และอื่นๆ โดยมีค่าเท่ากับ 3.325 3.620 และ 3.004 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านราคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกัน แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลี่ สเวท	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	X	กลุ่ม	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	เพิ่มความสดชื่น	2.646	1	-	0.106	0.000**
	ดับกระหาย	2.735	2	-	-	0.000**
	อื่นๆ	2.491	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่ โพคาร์ลี สเวท	วัตถุประสงค์ใน การซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	เพิ่มความสดชื่น	3.067	1	-	0.000**	0.027*
	ดับกระหาย	3.745	2	-	-	0.000**
	อื่นๆ	2.923	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	เพิ่มความสดชื่น	3.713	1	-	0.080	0.000**
	ดับกระหาย	3.837	2	-	-	0.000**
	อื่นๆ	2.982	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	เพิ่มความสดชื่น	3.873	1	-	0.000**	0.000**
	ดับกระหาย	4.164	2	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.617	3	-	-	-
โดยรวม	เพิ่มความสดชื่น	3.325	1	-	0.000**	0.000**
	ดับกระหาย	3.620	2	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.004	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาร์ลี สเวท ของผู้บริโภค
ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาร์ลี สเวทด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน
เป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดับกระหาย และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดับกระหาย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพิ่มความสดชื่น ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดับกระหาย และอื่นๆ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดับกระหาย ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ อื่นๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ด้านขนาดเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ด้านขนาดเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ด้านขนาดเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดัดมัลติแอสโทคาร์ สเวท แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท จำแนกตามขนาดเครื่องดื่ม โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท	ขนาดเครื่องดื่ม (\bar{X})			p-value
	ขนาด 350 ml. (ขวด PET) (n=206)	ขนาด 330 ml. (กระป๋อง) (n=15)	ขนาด 500 ml. (ขวด PET) (n=179)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.666	2.250	2.543	0.000**
ด้านราคา	3.313	3.200	2.865	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.696	3.600	3.118	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.910	3.428	3.731	0.000**
โดยรวม	3.396	3.119	3.064	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท โดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามขนาดเครื่องดื่ม โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวทของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ ขนาด 350 ml. (ขวด PET) ขนาด 330 ml.(กระป๋อง) และขนาด 500 ml.(ขวด PET) โดยมีค่าเท่ากับ 3.396 3.119 และ 3.064 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มนมเกลือแร่ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มนมเกลือแร่ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มนมเกลือแร่ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มนมเกลือแร่ที่ซื้อ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลรี สเวท ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลรี สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มนมเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มนมเกลือแร่ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท
ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่ม
เกลือแร่ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่โพคาลี่ สเวท	ขนาดเครื่องดื่ม	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ขนาด 350 ml. (ขวด PET)	2.666	1	-	0.000**	0.001**
	ขนาด 330 ml.(กระป๋อง)	2.250	2	-	-	0.003**
	ขนาด 500 ml. (ขวด PET)	2.543	3	-	-	-
ด้านราคา	ขนาด 350 ml. (ขวด PET)	3.313	1	-	0.493	0.000**
	ขนาด 330 ml.(กระป๋อง)	3.200	2	-	-	0.045*
	ขนาด 500 ml. (ขวด PET)	2.865	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ขนาด 350 ml. (ขวด PET)	3.696	1	-	0.498	0.000**
	ขนาด 330 ml.(กระป๋อง)	3.600	2	-	-	0.001**
	ขนาด 500 ml. (ขวด PET)	3.118	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ขนาด 350 ml. (ขวด PET)	3.910	1	-	0.001**	0.001**
	ขนาด 330 ml.(กระป๋อง)	3.428	2	-	-	0.038*
	ขนาด 500 ml. (ขวด PET)	3.731	3	-	-	-
โดยรวม	ขนาด 350 ml. (ขวด PET)	3.396	1	-	0.005**	0.000**
	ขนาด 330 ml.(กระป๋อง)	3.119	2	-	-	0.580
	ขนาด 500 ml. (ขวด PET)	3.064	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ของผู้บริโภค
ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อแตกต่างกัน
เป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ ขนาด 330 ml.(กระป๋อง)ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ ขนาด 500 ml. (ขวด PET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อแตกต่างกันอื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ ขนาด 350 ml. (ขวด PET) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ ขนาด 330 ml.(กระป๋อง) และขนาด 500 ml. (ขวด PET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ ขนาด 330 ml. (กระป๋อง) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ ขนาด 500 ml.(ขวด PET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท จำแนกตามความถี่ในการซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท	ความถี่ในการซื้อ(\bar{X})			p-value
	นานๆ ครั้ง (n=281)	1 ครั้ง/สัปดาห์ (n=59)	2-3 ครั้ง/สัปดาห์ (n=60)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.684	2.400	2.375	0.000**
ด้านราคา	3.176	2.745	3.150	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.501	3.196	3.350	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.826	3.588	3.964	0.001**
โดยรวม	3.297	2.982	3.209	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท โดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวทของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านความถี่ในการซื้อ นานๆ ครั้ง 1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีค่าเท่ากับ 3.297 2.982 และ 3.209 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ี สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคาลรี สเวท	ความถี่ในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	นานๆ ครั้ง	2.684	1	-	0.000**	0.000**
	1 ครั้ง/สัปดาห์	2.400	2	-	-	0.693
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	2.375	3	-	-	-
ด้านราคา	นานๆ ครั้ง	3.176	1	-	0.000**	0.771
	1 ครั้ง/สัปดาห์	2.745	2	-	-	0.001**
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.150	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นานๆ ครั้ง	3.501	1	-	0.000**	0.072
	1 ครั้ง/สัปดาห์	3.196	2	-	-	0.158
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.350	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นานๆ ครั้ง	3.826	1	-	0.002**	0.076
	1 ครั้ง/สัปดาห์	3.588	2	-	-	0.000**
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.964	3	-	-	-
โดยรวม	นานๆ ครั้ง	3.297	1	-	0.000**	0.113
	1 ครั้ง/สัปดาห์	2.982	2	-	-	0.002**
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	3.209	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท โดยรวม เอกสารพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวทไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อ นานๆ ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านความถี่ในการซื้อคู่อื่นๆให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในชื่อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ (\bar{X})			p-value
	ขวด (n=360)	กระป๋อง (n=30)	อื่นๆ (n=10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.599	2.500	2.762	0.139
ด้านราคา	3.085	3.300	3.400	0.081
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.407	3.600	3.880	0.014*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.819	3.642	4.057	0.088
โดยรวม	3.227	3.260	3.524	0.067

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท โดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.067 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวทของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ขวด กระป๋อง และอื่นๆ โดยมีค่าเท่ากับ 3.227 3.260 และ 3.524 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านราคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ของ
ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์
ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่โพคาลรี สเวท	ลักษณะบรรจุ ภัณฑ์ที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ขวด	3.407	1	-	0.090	0.014*
	กระป๋อง	3.600	2	-	-	0.199
	อื่นๆ	3.880	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ของผู้บริโภคที่มี
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่
พบว่า

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี
สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ขวด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ
รูปแบบอื่นๆ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านจำนวน
เงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่ม
เกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านจำนวนเงินในการ
ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่
โพคาลรี สเวท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคारी สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคारी สเวท แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคारी สเวท จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคारी สเวท	จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง (\bar{X})			p-value
	ไม่เกิน 25 บาท (n=227)	มากกว่า 25 บาท -150 บาท (n=164)	มากกว่า 150 บาท (n=9)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.559	2.637	2.777	0.044*
ด้านราคา	3.161	3.018	3.444	0.031*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.557	3.236	3.911	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.792	3.822	4.126	0.195
โดยรวม	3.267	3.178	3.565	0.004**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคारी สเวท โดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคारी สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคारी สเวท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคारी สเวทของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคारी สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อครั้งไม่เกิน 25 บาท มากกว่า 25บาท-150บาท มากกว่า 150 บาท โดยมีค่าเท่ากับ 3.267 3.178 และ 3.565 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านราคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.195 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเท่ากับ 3.792 3.822 และ 4.126 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ของ
ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านจำนวนเงินในการ
ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่โพคารี สเวท	จำนวนเงินในการ ซื้อต่อครั้ง	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25 บาท	2.559	1	-	0.043*	0.087
	มากกว่า 25-150บาท	2.637	2	-	-	0.273
	มากกว่า 150 บาท	2.777	3	-	-	-
ด้านราคา	ไม่เกิน 25 บาท	3.161	1	-	0.033*	0.201
	มากกว่า 25-150บาท	3.018	2	-	-	0.057
	มากกว่า 150 บาท	3.444	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 25 บาท	3.557	1	-	0.000**	0.072
	มากกว่า 25-150บาท	3.236	2	-	-	0.001**
	มากกว่า 150 บาท	3.911	3	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 25 บาท	3.267	1	-	0.040*	0.135
	มากกว่า 25-150บาท	3.178	2	-	-	0.136
	มากกว่า 150 บาท	3.565	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่... ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 150 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ โดยวิธี

One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท	ช่วงเวลาในการซื้อ (X)				p-value
	08:01-12:00 น. (n=30)	12:01-16:00 น. (n=180)	16:01-20:00 น. (n=161)	หลังจาก 20:00น. (n=29)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.062	2.470	2.546	3.172	0.000**
ด้านราคา	2.800	2.902	3.330	3.482	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.700	3.376	3.313	4.186	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.785	3.747	3.755	4.556	0.000**
โดยรวม	3.337	3.124	3.236	3.849	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท โดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวทของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อ 08:01-12:00 น. 12:01-16:00 น. 16:01-20:00 น. และหลังจาก 20:00 น. โดยมีค่าเท่ากับ 3.337 3.124 3.236 และ 3.849 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านราคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกัน มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ของผู้บริโภครวมในกรุงเทพมหานครระหว่างผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ของผู้บริโภครวมที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อ แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท	ช่วงเวลาในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	08:01-12:00 น.	3.062	1	-	0.000**	0.000**	0.168
	12:01-16:00 น.	2.470	2	-	-	0.022*	0.000**
	16:01-20:00 น.	2.546	3	-	-	-	0.000**
	หลังจาก 20:00 น.	3.172	4	-	-	-	-
ด้านราคา	08:01-12:00 น.	2.800	1	-	0.398	0.000**	0.000**
	12:01-16:00 น.	2.902	2	-	-	0.000**	0.000**
	16:01-20:00 น.	3.330	3	-	-	-	0.219
	หลังจาก 20:00 น.	3.482	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	08:01-12:00 น.	3.700	1	-	0.003**	0.001**	0.001**
	12:01-16:00 น.	3.376	2	-	-	0.293	0.000**
	16:01-20:00 น.	3.313	3	-	-	-	0.000**
	หลังจาก 20:00 น.	4.186	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท	ช่วงเวลาในการซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	08:01-12:00 น.	3.785	1	-	0.707	0.764	0.000**
	12:01-16:00 น.	3.747	2	-	-	0.893	0.000**
	16:01-20:00 น.	3.755	3	-	-	-	0.000**
	หลังจาก 20:00 น.	4.556	4	-	-	-	-
โดยรวม	08:01-12:00 น.	3.337	1	-	0.003**	0.159	0.000**
	12:01-16:00 น.	3.124	2	-	-	0.004**	0.000**
	16:01-20:00 น.	3.236	3	-	-	-	0.000**
	หลังจาก 20:00 น.	3.849	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ไพคาร์ สเตท ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ไพคาร์ สเตท ด้านช่วงเวลาในการซื้อ 08:01-12:00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ไพคาร์ สเตท ด้านช่วงเวลาในการซื้อ 12:01-16:00 น. และหลังจาก 20:00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ไพคาร์ สเตท ด้านช่วงเวลาในการซื้อ 12:01-16:00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท ด้านช่วงเวลาในการซื้อ 16:01-20:00 น. และหลังจาก 20:00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ไพคาร์ สเตท ด้านช่วงเวลาในการซื้อ 16:01-20:00 น. ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ไพคาร์ สเตท ด้านช่วงเวลาในการซื้อ 20:00 น. อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคาลรี สเวท จำแนกตามสถานที่ซื้อ โดยวิธี One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลรี สเวท	สถานที่ซื้อ (\bar{x})						p-value
	ดี เอ็ม โฟเรียม (n=11)	วิลล่า มาร์เก็ต (n=23)	เดอะ มอลล์ (n=29)	ร้าน 108 Shop (n=57)	ร้าน 7-11 (n=215)	อื่นๆ (n=65)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.443	2.717	2.551	2.767	2.571	2.530	0.001**
ด้านราคา	2.909	3.147	3.048	3.161	3.173	2.895	0.055
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.418	3.373	3.365	3.294	3.344	3.907	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.805	3.391	3.704	3.786	3.843	3.929	0.002**
โดยรวม	3.143	3.157	3.167	3.252	3.233	3.315	0.423

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท โดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ซื้อโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวทของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ดีเอ็มโพเรียม (The Emporium) วิลล่า มาร์เก็ต (Villa market) เดอะ มอลล์ (The Mall) ร้าน 108 Shop ร้าน 7-11 และอื่นๆ โดยมีค่าเท่ากับ 3.143 3.157 3.167 3.252 3.233 และ 3.315 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวทด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวทด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference(LSD) เพื่อทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านสถานที่ซื้อเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท	สถานที่ซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	กลุ่มที่				p-value		
			1	2	3	4	5	6	
ด้านผลิตภัณฑ์	ดิเอ็มโพเรียม (The Emporium)	2.443	1	-	0.043*	0.407	0.008**	0.262	0.467
	วิลล่า มาร์เก็ต (Villa market)	2.717	2	-	-	0.109	0.583	0.072	0.038*
	เดอะมอลล์ (The Mall)	2.551	3	-	-	-	0.011*	0.787	0.800
	ร้าน 108 Shop	2.767	4	-	-	-	-	0.000**	0.000**
	ร้าน 7-11	2.571	5	-	-	-	-	-	0.436
	อื่นๆ	2.530	6	-	-	-	-	-	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม เกลือแร่ โพคारी สเวท	สถานที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ดิ เอ็มโพ เรียม (The Emporium)	3.805	1	-	0.831	0.793	0.509	0.673	0.008**
	วิลล่า มาร์ เก็ต (Villa market)	3.391	2	-	-	0.958	0.527	0.811	0.000**
	เดอะ มอลล์ (The Mall)	3.365	3	-	-	-	0.584	0.849	0.000**
	ร้าน 108 Shop	3.294	4	-	-	-	-	0.558	0.000**
	ร้าน 7-11	3.344	5	-	-	-	-	-	0.000**
	อื่นๆ	3.907	6	-	-	-	-	-	-
	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ดิ เอ็มโพ เรียม (The Emporium)	3.805	1	-	0.038*	0.600	0.919	0.821
วิลล่า มาร์ เก็ต (Villa market)		3.391	2	-	-	0.039*	0.003**	0.000**	0.000**
เดอะ มอลล์ (The Mall)		3.704	3	-	-	-	0.505	0.197	0.064

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม เกลือแร่ โพคารี สเวท	สถานที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ร้าน 108 Shop	3.786	4	-	-	-	-	0.487	0.148
	ร้าน 7-11	3.843	5	-	-	-	-	-	0.261
	อื่นๆ	3.929	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านสถานที่ซื้อ คือ เอ็มโพเรียม (The Emporium) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านสถานที่ซื้อ วิลล่า มาร์เก็ต ร้าน 108 shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านสถานที่ซื้อร้าน 108 shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านสถานที่ซื้อ เดอะ มอลล์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านสถานที่ซื้อร้าน 108 Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านสถานที่ซื้อร้าน 108 Shop ให้ความสำคัญต่อส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สเวท ด้านสถานที่ซื้อ เดอะ มอลล์ (The Mall) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านสถานที่ซื้อ ร้าน 108 Shop ร้าน 7-11 และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มโดยวิธี

One – way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในซื้อ เครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท	การรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม (\bar{X})			p-value
	นิตยสาร (n=60)	โทรทัศน์ (n=91)	อื่นๆ (n=249)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.250	2.420	2.743	0.000**
ด้านราคา	2.750	2.971	3.245	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.350	3.450	3.448	0.503

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในชื่อ เครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท	การรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม (\bar{X})			p-value
	นิตยสาร (n=60)	โทรทัศน์ (n=91)	อื่นๆ (n=249)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.714	3.985	3.772	0.002**
โดยรวม	3.016	3.207	3.302	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท โดยรวมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวทของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม นิตยสาร โทรทัศน์ และอื่นๆ โดยมีค่าเท่ากับ 3.016 3.207 และ 3.302 ตามลำดับและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 2.250 2.420 และ 2.743 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านราคา ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 2.750 2.971 และ 3.245 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.503 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเท่ากับ 3.350 3.450 และ 3.448 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเท่ากับ 3.714 3.985 และ 3.772 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกันในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกันเป็นรายคู่ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท	การรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	นิตยสาร	2.250	1	-	.053	.046*
	โทรทัศน์	2.420	2	-	-	.039*
	อื่นๆ	2.875	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท	การรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	นิตยสาร	2.250	1	-	.053	.046*
	โทรทัศน์	2.420	2	-	-	.039*
	อื่นๆ	2.875	3	-	-	-
ด้านราคา	นิตยสาร	2.250	1	-	.104	.090
	โทรทัศน์	2.420	2	-	-	.077
	อื่นๆ	2.875	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นิตยสาร	2.750	1	-	.090	.078
	โทรทัศน์	2.971	2	-	-	.066
	อินเทอร์เน็ต	3.400	3	-	-	-
โดยรวม	นิตยสาร	2.750	1	-	.064	.056
	โทรทัศน์	2.971	2	-	-	.047*
	อินเทอร์เน็ต	3.400	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท โดยรวมพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม โทรทัศน์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม นิตยสาร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกลือแร่โพแทสเซียม ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่ม โทรทซ์ส์ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม สเวท ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม สเวท ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม สเวท แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม สเวท แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม สเวท แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม สเวท แตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวท แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวทแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านขนาดเครื่องคั้มเกลือแร่ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวท แตกต่าง	✓	
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวท แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวทแตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวท แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวท แตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลีสเวท ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลีสเวท แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลีสเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลีสเวท แตกต่างกัน	✓	

4.6 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลีสเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลีสเวทให้ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลีสเวท ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีรสชาติที่อร่อยเหมาะสมการดื่มเพื่อความสดชื่นให้กับร่างกาย และควรพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น สะดุดตามากกว่านี้ รวมไปถึงควรมีการ ระบุอายุของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

ด้านราคา

ผู้บริโภคเสนอแนะว่า ควรมีราคาที่เหมาะสมกับค่าครองชีพในยุคปัจจุบัน และควรตั้ง ราคาให้สอดคล้องกับราคาของคู่แข่งคือไม่สูงเกินไปเพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคทุกฐานรายได้ ให้มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าและไปสู่การเป็นลูกค้าถาวร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคนเสนอแนะว่า ควรมีขยายสถานที่จัดจำหน่ายโดยเฉพาะในสนามกีฬา สปอร์ตคลับ และสวนสาธารณะต่างๆ รวมไปถึงควรจัดเรียงอยู่ในบริเวณที่ดึงดูดสายตาและสามารถมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาและสามารถหาซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคนเสนอแนะว่า ควรมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดเช่น การโฆษณา การจัดรายการพิเศษ รวมไปถึงโรคโชว์ตามานามกีฬาและงานกีฬาต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและขยายกลุ่มลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20-30 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า/ปวช. ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มความสดชื่น มีขนาด 350 ml. (ขวด PET) โดยมีความถี่นานๆ ครั้ง ซื้อลักษณะเป็นขวด จำนวนเงินไม่เกิน 25 บาท ช่วงเวลาในการซื้อ 12.01-16.00 น. ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้าน 7-11 และรับรู้ข้อมูลเครื่องดื่มจากแหล่งอื่นๆ คือ อินเทอร์เน็ต บุทชงชิมสินค้า เพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.237 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท โดยรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท โดยรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท โดยรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น โพลาร์ สเวท แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท โดยรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท โดยรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ขนาดเครื่องดื่มน้ำร้อนที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ซื้อ และการรับรู้ข้อมูลของเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท โดยรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ด้านขนาดของเครื่องดื่มน้ำร้อนที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ด้านขนาดของเครื่องดื่มน้ำร้อนที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท โดยรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนไฟฟ้า สเวท โดยรวมแตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาในภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อย หากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามลำดับความสำคัญสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่างอาทิ การโฆษณา การแจกสินค้าทดลอง การมีพนักงานแนะนำสินค้า และการจัดโปรโมชั่น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักตัวสินค้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด อาจมาเนื่องจากปัจจุบันนี้ สื่อและการรับรู้สื่อมีความสำคัญเป็นอย่างมากซึ่งเป็นยุคแห่ง E-Commerce หรือ E-business ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ในตัวสินค้าอย่างรวดเร็วมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนนา บุญนาทิ (2551) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้มีความสำคัญระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดนำไปสู่การเป็นที่รู้จัก และทำให้เกิดการตลาดใช้ของลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการเป็นลูกค้าถาวรของตัวสินค้านั้นๆ

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย สินค้ามีจำหน่ายเพียงพอ หรือการจัดเรียงสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญกับการมีป้ายโฆษณา สินค้า การมีบรรยากาศร้านดึงดูดใจ และการจัดเรียงที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจาก

เอกสารบริเวณที่จำหน่ายเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคาลี่ สเวท ส่วนใหญ่อยู่ในร้านสะดวกซื้อ 7-11 สปอตคลับ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มจำนวนมาก จึงทำให้ต้องมีการติดป้ายโฆษณาเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเป็นกระตุ้นให้ลูกค้ากำลังเกิดความลึกลับตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้นทางการตลาด Kotler (1997) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดอาจจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)

ลำดับที่ 3 ด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวทให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาปานกลาง อาจเนื่องมาจากราคาของเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม กับคุณภาพที่เกิดขึ้นราคาจึงมีส่วนสำคัญน้อย และเป็นไปอย่างเหมาะสม ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ฉะนั้นผู้ขายจึงต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่สำคัญทางการตลาด มีความยืดหยุ่นสูงมาก และเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ บุญรัตน์ (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลางในด้านราคา เนื่องจากลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเมื่อสินค้ามีคุณภาพราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจน้อยลง

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวทให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์น้อย อาจเนื่องมาจากในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอาจจะยังมีส่วนของรสชาติ ชื่อเสียง ขนาดรูปร่างลักษณะ และการบรรจุหีบห่อที่ยังไม่เป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเท่าที่ควร ผู้บริโภคจึงยังมีความสนใจน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญสุรี พงษ์โนรี (2550) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนวนคร จ.ปทุมธานี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญมาก และด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับน้อย เพราะเมื่อใดก็ตามที่ผลิตภัณฑ์ยังมีความน่าสนใจน้อยซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับ รสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกุณณ์ ขนาด หรืออื่นๆ ยังไม่เป็นที่น่าสนใจเท่าที่ควร ผลลัพธ์ก็จะไม่เป็นที่แพร่หลายหรือได้รับการยอมรับเท่าที่ควรซึ่งผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในส่วนนี้ด้วย

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเครื่องดีมเกลือแร่โพคารี สเวทของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเครื่องดีมเกลือแร่โพคารี สเวทของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสังคมปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้หญิงในยุคปัจจุบันก็มีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น จึงทำให้เกิดความคิดเห็นหรือเลือกสิ่งของเครื่องใช้ อุปกรณ์และบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ บุญรัตน์ (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมเกลือแร่แตกต่างกันในด้าน ผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เนื่องจากลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20-30 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40-50 ปี นั้นแสดงให้เห็นความคลุ้มวิตถวณตอนต้นให้ความสำคัญกับเครื่องดีมเกลือแร่โพคารี สเวท เป็นอย่างมาก อาจจะโดยรสชาติ หรือการหาซื้อได้อย่างสะดวกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวไว้ว่า ผลลัพธ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการศึกษามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ และบริโภคในยุคปัจจุบัน เพราะการให้ข่าวสารหรือการโฆษณาสินค้าที่ผ่านทางระบบสื่อสารที่ทันสมัย จึงมีความสำคัญต่อกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงที่ลูกค้ากลุ่มเหล่านี้จะสามารถรับรู้ข่าวสาร ได้เป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch ที่ได้อ้างถึงใน

อัญญา นพวิญญูวงศ์ (2550) ที่ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันต้องคำนึงถึงรายได้ของตนเองในยุคที่ค่าครองชีพสูงขึ้น จึงทำให้มุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัลย์ บุญรัตน์ (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันในด้าน พฤติกรรม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย เนื่องจากอาชีพสอดคล้องกับรายได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีกำลังในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 - 40,000 บาท ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างน้อยมีความต้องการซื้อของที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า อาจจะเนื่องมาจากราคาที่เหมาะสมในการต่อการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา บุญนาศี (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท เนื่องจากสินค้าราคาไม่สูงมากจะส่งผลให้ลูกค้าที่มีรายได้ทุกฐานรายได้สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวทของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวทของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพลาร์ สเวท ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อดับกระหายให้

เอกสาร เป็นงานวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปเผยแพร่ในสื่ออื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาร์ลี สเวทมากที่สุด เนื่องจากเครื่องดื่มเกลือแร่มีคุณสมบัติดับกระหายและทดแทนการเสียน้ำในร่างกายได้อย่างรวดเร็ว จึงได้รับความนิยมในการซื้อเพื่อดับกระหายจากการเสียเหงื่อ และเพิ่มความสดชื่นให้แก่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี เวศกาวิ (2553) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ โดยให้เหตุผลสำคัญที่ทำให้ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ คือ ดับกระหาย เพิ่มความสดชื่นและทดแทนเกลือแร่ที่สูญเสียไป

ด้านขนาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาร์ลี สเวท ด้านขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีขนาดของเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคาร์ลี สเวท ที่ซื้อคือ ขนาด 350 ml (ขวด PET) ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคาร์ลี สเวท มากที่สุด เนื่องจากเป็นขนาดที่เหมาะสมแก่การบริโภคต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1970) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการทางกายภาพที่พอเหมาะพอควรแก่ร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร เป็นต้น และในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่สามารถสนองความต้องการหรือความพึงพอใจได้

ด้านความถี่ในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาร์ลี สเวท ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาร์ลี สเวท นานๆ ครั้ง เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มพนักงานเอกชน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในที่ร่ม และมักไม่มีเวลาออกกำลังกาย จึงมีความต้องการทางด้านร่างกายน้อย ส่งผลให้ความถี่ในการซื้อน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลวลัย บุญรัตน์ (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่ม ชูกำลังตราสินค้า กระทิงแดง ดื่มเมื่อเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เหตุผลในการดื่มเพื่อเพิ่มพลังงาน ความถี่ในการซื้อ 2-3 วัน/ครั้ง ดื่มครั้งละ 1 ขวด ดื่มเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทน คือ เครื่องดื่มเกลือแร่ ส่วนการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาร์ลี สเวท ด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพคาร์ลี สเวท

ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็น ขวดทรงลงมาคือ ครอบงำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจะเห็นว่ามียุทธศาสตร์ที่ซื้อที่ต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคที่มีกิจกรรมประจำวันแตกต่างกัน ส่งผลให้มีปริมาณความต้องการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวลัย บุญรัตน์ (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังตราสินค้า กระทั่งแดง ดื่มเมื่อเหน็ดเหนื่อย จากการทำงาน เหตุผลในการดื่มเพื่อเพิ่มพลังงาน ความถี่ในการซื้อ 2-3 วัน/ครั้ง ดื่มครั้งละ 1 ขวด ส่วนการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังแตกต่างกันในด้าน พฤติกรรม ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และงานวิจัยของ กาญจนา บุญนาที (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปริมาณการซื้อ ต่ำกว่า 5 ขวดต่อครั้ง

จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพแทสเซียม ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้จำนวนเงินซื้อ ไม่เกิน 25 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 25-150 บาท นั้นแสดงให้เห็นว่ามีผู้บริโภคซื้อเพื่อดื่มในแต่ละครั้ง โดยไม่ได้มีการซื้อเพื่อเก็บกักตุนไว้ อาจเนื่องมาจากสินค้าราคาปกติสามารถซื้อเนื่องจากหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีอุปสงค์ของ Marshall-Lerner (1923) กล่าวว่า เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นจะลดลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นจะเพิ่มมากขึ้น

ช่วงเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม ด้านช่วงเวลาในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ โพแทสเซียม ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ซื้อคือ 12:01-16:00 น. รองลงมาคือช่วงเวลา 16:01-20:00 น. จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่มีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมักซื้อในช่วงเวลาทำงาน และหลังเลิกงานเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา บุญนาที (2551) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink ของสตรีวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ Functional Drink ในแต่ละครั้ง โดยจะดื่มเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย โดยจะเห็นได้ว่าสภาพปัจจุบันการเลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น หากมีราคาถูกลงจะได้รับความนิยมนิยมและควรดื่มได้ทุกโอกาส

ด้านสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพแทสเซียม ด้านสถานที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่ในอัตราที่เท่าๆ กัน เพราะมีการจัดวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ หลายแห่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Zeithaml and Bitner ที่ได้อ้างถึงใน ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถมีไว้ให้บริการแก่ลูกค้า ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม เนื่องจากเครื่องคั้มเกลือแร่เป็นสินค้าต้องจัดจำหน่ายโดยกระจายสินค้าเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ให้มากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย

ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องคั้ม 8 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวท ด้านการรับรู้ข้อมูลของเครื่องคั้มแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจาก เพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดมากที่สุด เนื่องจากเครื่องคั้มเกลือแร่โพคารี สเวทไม่เน้นการโฆษณา แต่กลับให้ความสำคัญกับการทดลองชิม หรือการแจกโบว์ชัวร์สินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการทดลองจริงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner ที่ได้อ้างถึงใน ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อหลายประเภท การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่ไม่เพียงแต่เน้นที่กลุ่มคนทำงานและรักสุขภาพเท่านั้น และควรมีการนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคมาปรับปรุงและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
2. ด้านราคา ควรมีการวางแผนการตลาดในด้านราคา โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและคำนึงถึงราคาของเครื่องคั้มเกลือแร่เมื่อเทียบกับปริมาณที่บรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเครื่องคั้มมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยมีช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างหลากหลาย เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กาญจนา บุญนาที. 2551. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภท Functional Drink
ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534. สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพร.
- ชนพันธ์ หมัดพิทักษ์. 2550. ส่วนแบ่งการตลาดของโรงงาน โอซูก้า ฟาร์มาซูติคอลโอวี โซลูชั่น
มูลค่าการตลาด ปี 2007. กรุงเทพฯ : สหพัฒนพิบูล.
- นริธา ภูพาน. 2555. ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่.
[online] Available www.ryt9.com/economy.2555
- ประชุม ประทีปะเสน. 2555. แผนงานการตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่โพคาลี่ สเวทประจำปี 2555.
กรุงเทพฯ : สหพัฒนพิบูล.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. หนังสือวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารุณี ตันตวงศ์วาณิชและคนอื่น ๆ. 2546. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิมล วิโรจน์พันธุ์ และ อุดม เขยทิววงศ์. 2538. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- วิลาวัลย์ บุญรัตน์. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขต
จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิไลลักษณ์ สมใจ. 2548. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ของประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศรีวิมล นฤถจิตร. 2555. เครื่องดื่มเกลือแร่

[online] Available <http://www.dailynews.co.th/business>.

ศิริรัตน์ คมขำ. 2555. ปริมาณการจำหน่ายเครื่องดื่มเกลือแร่.

[online] Available <http://www.bangkokbiznews.com>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไพทีกซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

สาวิตรี เกศกาวิ. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุณิสา วิลัยรักษ์ และสุบัญญัติ ไชยชาญ. 2537. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ดี.พี.วี.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญสุธี พงษ์โนรี. 2550. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้ใช้แรงงานในเขตอุตสาหกรรมนคร จ.ปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

Assael, H. 2001. **Consumer behavior and marketing action**. 6th ed. Cincinnati, OH: South Western College.

Belch and Belch. 1990. **Introduction to advertising and promotion management**. Irwin : Homewood,IL.

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. 1968. **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler and Keller. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. Upper Saddle River, N.J.:
Pearson Education.

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

Kotler, P. 2000. **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer
behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey :
Prentice Hall.

Marshall, A. 1923. **Money, Credit and Commerce**. London: Macmillan.

Maslow. 1970. **Motivation and Personality**. 2nd Ed. NY: Harper.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.:
Prentice-Hall, Inc.

Stanton, Etzel & Walker. 1994. **Marketing** 14th ed. : McGraw-Hill's.

Stanton, William J. Futrell, Charles. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York
: McGraw – Hill, Inc.

Taro Yamane. 1973. **Statistics an Introductory Analysis**. New York. : Herper & Row.

Zeithaml, V., Bitner, M.J. 2000. **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the
Firm**. 2nd ed. New York: Irwin McGraw-Hill Publishing Company

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 – 30 ปี มากกว่า 30- 40 ปี มากกว่า 40 – 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษาปีที่ 3 หรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน นักกีฬา ธุรกิจส่วนตัว นิสิต/นักศึกษา อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

 ไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1.วัตถุประสงค์หลักในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- เพิ่มความสดชื่น ดับกระหาย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.ขนาดเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ขนาด 350 ml.(ขวด PET) ขนาด 330 ml.(กระป๋อง)
- ขนาด 500 ml. (ขวด PET)

3.ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ของท่าน

- นานๆ ครั้ง 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์

4.ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท เป็นประจำ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ขวด กระป๋อง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท แต่ละครั้ง

- ไม่เกิน 25 บาท มากกว่า 25-150 บาท
- มากกว่า 150-300 บาท มากกว่า 300 บาท

6.โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท ในช่วงเวลาใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 08:01-12:00 น. 12:01-16:00 น.
- 16:01-20:00 น. หลังจาก 20:00 น.

7.โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่โพคารี สเวท จากสถานที่ใด

- ดี เอ็ม โฟเรียม วิลล่า มาร์เก็ต
- เดอะ มอลล์ (The Mall) ร้าน 108 Shop
- ร้าน 7-11 อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ท่านรับรู้ข้อมูลของเครื่องคั้มเกลือแร่โพคาลี่ สเวท จากแหล่งใดบ่อยที่สุด

- นิตยสาร โทรทัศน์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
2	ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย					
3	ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่ไว้วางใจได้					
4	บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อสวยงามน่าสนใจ					
5	บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สะดวกต่อการดื่ม					
6	ผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดส่วนผสมบนฉลากที่ชัดเจน					
7	การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานจากสถาบันต่างๆ เช่น ออย, ฮาลาล					
8	การแสดงวันเดือนปีที่ผลิตระบุอย่างชัดเจน					
ด้านราคา						
9	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10	ราคาเหมาะสมกับรูปลักษณ์ของสินค้า					
11	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ					
12	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เช่น เกเตอเรต, สปอนเซอร์					
13	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
14	สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย					
15	สินค้านี้มีวางจำหน่ายในจำนวนที่เพียงพอ					
16	การจัดเรียงสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
17	การมีบรรยากาศการตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจ					
18	การมีป้ายโฆษณาสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19	การมีโฆษณาทางสื่อทำให้ท่านรู้จักสินค้า					
20	การมีแจกสินค้าให้ทดลองชิม					
21	การมีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์					
22	การมีจัดโปรโมชั่นลดราคา					
23	การจัดรายการพิเศษ โดยมีของแถม					
24	การมีสิ่งอุปถัมภ์เพื่อชิงโชค					
25	บริการลูกค้าสัมพันธ์ ทางช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์, อีเมล เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเกี่ยวกับเครื่องคัมเกลือแร่โพคารี
สเวท

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมเกลือแร่โพคารี สเวท ของผู้บริโภคน
กรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....
.....
.....

2. ด้านราคา

.....
.....
.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....
.....
.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....
.....
.....



ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	268	91
1,500	-	-	638	441	316	94
2,000	-	-	714	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
๙	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา : Taro Yamane. 1973 : 886



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอาลิษา สมานสิน
วัน เดือน ปีเกิด 14 มกราคม 2533
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 41 ถ.สุขุมวิท 49/14 แขวงคลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
E-mail la_lun_la@hotmail.co.th
ประวัติการศึกษา 2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ.2554 – ปัจจุบัน ตำแหน่งพนักงานประจำ ฝ่ายผลิตภัณฑ์ 3 แผนกส่งเสริมการตลาด บริษัท สหพัฒน์ปิบูด จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้