



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่ม
ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

รพีพร ทาสีเพชร

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2560



RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX AND CONSUMER BUYING
BEHAVIOR IN THANYABURI, PATHUM THANI PROVINCE

RATTAPORN TARSRIPECH

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2017

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา รัตพร ทาสีเพชร
รหัสประจำตัว 56B53170119
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(อาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล)

ประธาน

.....
(อาจารย์ ดร.เรืองเดช เร่งเพียร)

ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิษ ศรีวิหาร)

..... กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์)

GRAD VRU

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ธนิษ ศรีวิหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี

ชื่อนักศึกษา

รัตพร ทาสีเพชร

รหัสประจำตัว

56B53170119

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการต่อปีจึงใช้สูตรการคำนวณโดยวิธี วิลเลียม เกมเมล โคแครน ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท พฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ ซื้อขนาด 600 มล. เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ซื้อเพราะความสะดวก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ส่วนใหญ่ คือ คู่สมรส โอกาสในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร คือ ป้ายโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 10 - 100 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน
2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรม น้ำดื่มตราเลิฟไลค์

Independent Study Title	Relationship between Marketing Mix and Consumer Buying Behavior in Thanyaburi, Pathum Thani Province
Student	Rattaporn Tarsripech
Student ID	56B53170119
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Monsicha Anukun

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the behavior of consumers buying Love Like drinking water in Thanyaburi district, Pathum Thani province, 2) to study the personal factors related to the behavior of consumers buying Love Like drinking water in Thanyaburi district, Pathum Thani province, and 3) to study the marketing mix factors related to the behavior of consumers buying Love Like drinking water in Thanyaburi district, Pathum Thani province. The population of this study was all the buyers of Love Like drinking water in Thanyaburi district, Pathum Thani province. Because of the unknown size of the population for a one year period, William Gemmel Cochran's formula was used to determine the sample size, which was determined to be 385. The instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and the Chi-square test. The study results revealed that the consumers who decided to buy Love Like drinking water in Thanyaburi district, Pathum Thani province were predominantly women aged 20 - 30 years, married, holding an undergraduate degree, employed by private companies and had a monthly income between 10,000 - 20,000 THB. The study on the buying behavior. revealed that the frequency of purchasing was mostly 1 - 2 days / week. The bottle size bought each time was mostly 600 ml. The reason for buying Love Like drinking water was its cleanliness. The person that had the most influence on the purchase was mostly the spouse, and the water was bought for home consumption. The sources of information considered by the consumers were the advertisement signs and the cost of each purchase, it being between 10 - 100 THB.

The results of the analysis can be summarized as follows:

1. The results of the analysis of the relationship between the marketing mix and the personal factors e.g. gender, age, status, education level, occupation, and monthly income showed that all aspects were related.

2. The marketing mix factors were related to the purchasing decision behavior of the consumers in Thanyaburi district, Pathum Thani province. The research found that all of the aspects were related.

Keywords: Marketing Mix, Behavior, Love Like Water Seal



GRAD VRU

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน เป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล ประธานที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และให้ความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่าง จนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบระลึกถึง บิดา มารดา อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้โอกาส ผู้วิจัยได้ศึกษาเล่าเรียน และคอยให้กำลังใจอย่างดียิ่ง สำหรับผู้วิจัยมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็น แรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

รัตพร ทาสีเพชร

GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเลิฟไลค์.....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ.....	31
3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	32
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา.....	35
4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา.....	35
4.4 การแปลความหมายของระดับ.....	36
4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	111
5.1 สรุปผล.....	111
5.2 อภิปรายผล.....	114
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	116
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	124
ภาคผนวก ข ผลการหาค่า IOC.....	134
ภาคผนวก ค ผลการหาค่า Reliability.....	137
ประวัติผู้วิจัย.....	141

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ของผู้ซื้อน้ำดื่ม ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	37
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มใน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	39
4.3	จำนวนและร้อยละจากการสัมภาษณ์สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม ของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	41
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	42
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	43
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	43
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	44
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	45
4.9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อ น้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง.....	46
4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ของผู้ซื้อ น้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง.....	46
4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของ ผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง.....	47
4.12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง.	47
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อ น้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง.....	48
4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง.	49
4.15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อ น้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ..	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์.....	79
4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์.....	82
4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกตามโอกาสในการซื้อ.....	85
4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร.....	88
4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง.....	91
4.58 การวิเคราะห์โดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	94
4.59 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง.....	95
4.60 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของ ผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตาม ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ เป็นประจำ.....	96
4.61 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ น้ำดื่มตราเลิฟไลค์.....	97
4.62 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์.....	98
4.63 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามโอกาสในการซื้อ.....	99
4.64 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึง รายละเอียดข่าวสาร.....	100
4.65 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง...	101
4.66 แสดงปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.67	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.	105
4.68	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	108



GRAD VRU

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2	โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage Model of the Consumer Buying Process).....	11
2.3	แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.4	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	19
2.5	แสดงเครื่องหมายการค้าของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์.....	21
2.6	แสดงขนาดขวดของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์.....	21



GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคนทุกคน ตามปกติแล้วร่างกายของคนเราต้องการน้ำมาชดเชยร่างกายที่ต้องสูญเสียน้ำไป โดยขับออกจากร่างกายทางปอด ผิวหนัง และปัสสาวะ โดยเฉลี่ยแล้วประมาณ 2,000 - 2,500 มิลลิลิตรต่อวัน ดังนั้น ร่างกายจึงจำเป็นต้องมีการชดเชยน้ำเข้าสู่ร่างกายในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน โดยปกติคนเราดื่มน้ำวันละประมาณ 1.5 - 2.0 ลิตร และได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารทั้งภายในและภายนอกร่างกายอีกประมาณวันละ 1 - 2 ลิตร (ศูนย์สุขภาพกรุงเทพ <http://bangkokhealth.com.online>, 2010) คุณสมบัติของน้ำที่ใช้ในการบริโภคที่ดี คือ สะอาด ไม่มีสี ไม่มีกลิ่นและปราศจากเชื้อโรค ในอดีตน้ำที่ใช้เพื่อการบริโภคมักจะเป็นน้ำฝน หรือน้ำที่มาจากแม่น้ำลำคลอง ซึ่งการจะนำมาบริโภคนั้นต้องผ่านกรรมวิธีการต้มเสียก่อน แต่ในปัจจุบันเราพบว่าสภาพน้ำฝามีสารปนเปื้อนและสภาพแม่น้ำลำคลองก็พบว่ากลายเป็นที่ทิ้งขยะมูลฝอยของผู้พักอาศัยตามแหล่งน้ำต่าง ๆ และโรงงานอุตสาหกรรม ประกอบกับในปัจจุบันนี้มีวิธีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ทำให้ประชาชนนิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดธุรกิจน้ำดื่มสำเร็จรูปออกมาจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย มีหลากหลายขนาดแตกต่างกันออกไปเพื่อความสะดวกในการบริโภคและเหมาะสมตามสถานการณ์ และอีกทั้งในปัจจุบันผู้ซื้อน้ำดื่มมีความเชื่อถือน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกเป็นน้ำดื่มที่มีความสะอาด มีความปลอดภัยเหมาะกับการบริโภคมากกว่าน้ำจากแหล่งอื่น ๆ

ธุรกิจน้ำดื่มในทุกวันนี้มีความเจริญเติบโตและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงมีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจน้ำดื่มกันมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันสูงมาก น้ำดื่มจึงเป็นตลาดแบบผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) ขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ากว่า 15,000 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการมากถึง 600 แบรนด์ทั่วประเทศ (การตลาดน้ำดื่ม www.positioningmag.com, online, 2010) จังหวัดปทุมธานี มีประชากรมากเป็นอันดับที่ 19 ของประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 1,094,249 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดปทุมธานี งานโครงการสำรวจประจำเดือนธันวาคม 2558) และในอำเภออัญบุรีจังหวัดปทุมธานีที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประชากร 201,484 คน เป็นอำเภอที่มีพื้นที่ที่มีความเจริญมากกว่าอำเภอเมืองปทุมธานี เนื่องจากเป็นทางผ่านของการคมนาคมไปภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีธุรกิจที่ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำดื่มหลากหลายยี่ห้อ เป็นเขตพื้นที่ที่มีอัตราการแข่งขันสูงและเป็นตลาดที่มีประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่น มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก รวมถึงน้ำดื่มยี่ห้อดังที่มีจำหน่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ถือเป็นแบรนด์น้ำดื่มแบบสินค้าที่สนับสนุนท้องถิ่น (Local Brand) เปรียบเสมือนแบรนด์ท้องถิ่นดำเนินกิจการมายาวนานกว่า 3 ปี และเป็นยี่ห้อที่คนในท้องถิ่นทั่วไปรู้จักและนิยมซื้อเพราะมีราคาถูกเมื่อเทียบกับแบรนด์ดัง ๆ ตามท้องตลาดทั่วไปอีกทั้งคู่แข่งในระดับเดียวกันของน้ำดื่มตราเลิฟโลก์มีมากมายหลากหลายยี่ห้อ เช่น น้ำดื่มตราสโนว์ สยาม แกรนด์วอเตอร์ โชติกา ทำให้ต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ นอกจากจะมีปัญหาในเรื่องของคู่แข่งชั้นแล้ว ปัญหาในด้านยอดขายที่ค่อนข้างคงที่ ก็เป็นปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง ดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ที่ชัดเจนตรงกับความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่มจึงมีความจำเป็นในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะศึกษา เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟไลค์” เนื่องจากน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เป็นน้ำดื่มที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและเป็นรู้จักในร้านค้าปลีก ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่ม และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจน้ำดื่ม เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปบริโภคอย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

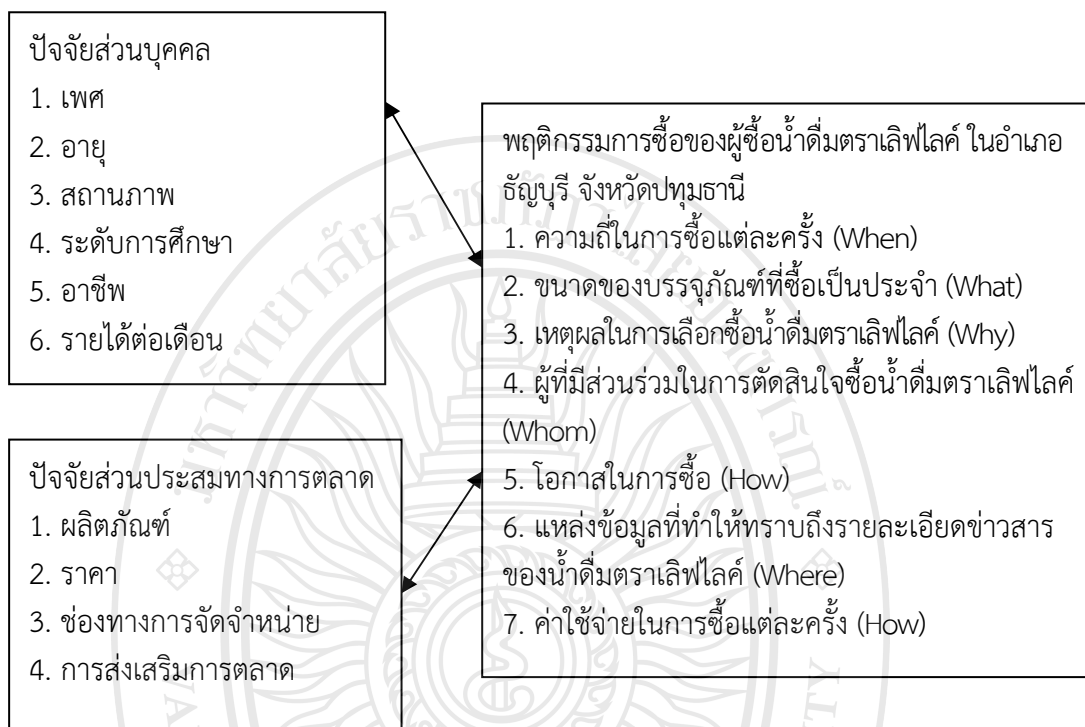
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟไลค์ โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ต่อไปนี้

ในพระบรมราชูปถัมภ์
GRAD VRU

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีตัวแปรที่ศึกษา ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด

2) ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง 2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ 3) เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ 4) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ 5) โอกาสในการซื้อ 6) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ 7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรการคำนวณโดยการใส่สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ William Gemmell Cochran (1953) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คัดขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตรงกัน ผู้วิจัยได้ให้ความหมายสำคัญไว้ ดังต่อไปนี้

ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ที่อยู่ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามเป้าหมาย จะประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่ม ให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเกิดความพึงพอใจ ในที่นี้ หมายถึง น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ได้แก่ มีความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ น้ำดื่มมีความสะอาดและมีความปลอดภัย มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน และสามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้ เป็นต้น

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เป็นราคาของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มยอมรับได้ หรือเห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณของน้ำดื่ม ราคาหลากหลายตามความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่ม เป็นราคาที่ประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการบริโภค มีความรวดเร็วและมีการขยายการบริการอย่างกว้างขวางครอบคลุมทุกพื้นที่ มีสถานที่ให้เลือกซื้อหลากหลายได้ง่าย มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค มีการจัดวางสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงมีบริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อน้ำดื่มเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงการลดราคาสินค้า มีความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด และจัดกิจกรรมโดยการเป็นสปอนเซอร์

ให้กับส่วนรวม โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม จัดกิจกรรมให้กับมูลนิธิต่าง ๆ เป็นต้น

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่

ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง (When) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ซื้อทำการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ได้แก่ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์, 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์, 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ และทุกวัน เป็นต้น

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ (What) หมายถึง ปริมาณของน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ 350 ml, 600 ml, 1,500 ml. และ 20 ลิตร เป็นต้น

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ของผู้ซื้อในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ได้แก่ ความสะอาด กระแสนิยม ราคาไม่แพง พิจารณายี่ห้อ โปรโมชัน และขนาด เป็นต้น

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ (Whom) หมายถึง บุคคลที่ร่วมในการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ได้แก่ คู่สมรส ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น

โอกาสในการซื้อ (How) หมายถึง เหตุผลในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ได้แก่ ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน เพื่อจำหน่ายต่อ และเพื่อการบริจาค เป็นต้น

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ (Where) หมายถึง สื่อที่ช่วยให้ผู้ซื้อรู้จักน้ำดื่มตราเลิฟโลก์และทราบถึงสถานที่จำหน่าย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา แผ่นพับ/ใบปลิว ประกาศ เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (How) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อในแต่ละครั้ง ได้แก่ ต่ำกว่า 10 บาท, 10 -100 บาท, 101 - 150 บาท, 151 บาทขึ้นไป เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถนำข้อมูลไปให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจประเภทน้ำดื่ม นำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น

1.7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก และยังสามารถช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ต่อไป

1.7.4 เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ครั้งนี้ได้นำแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาค้นคว้ามาเพื่อใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือในการศึกษา การสนับสนุนเหตุผลการศึกษาค้นคว้าและประกอบการนำเสนอผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้และเพื่อเป็นพื้นฐานแนวทางในการวิจัยทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเลิฟไลค์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

โครงสร้างทางประชากรศาสตร์

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p.211) ได้กล่าวว่า โครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยคุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น

องค์ประกอบด้านเพศ พบว่า เพศชายและหญิง มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษา การเข้าสู่แรงงาน อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

องค์ประกอบด้านอายุของประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการเกิด การตาย สมรส และย้ายถิ่นที่อยู่

องค์ประกอบด้านสถานภาพ ศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรสโดยการหย่าร้างหรือหม้าย การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตน และครอบครัว สถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้เพราะตัวเลขด้านอาชีพจะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน รวมถึงสถานะด้านอาชีพเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

องค์ประกอบด้านรายได้ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษา ทำให้ทราบว่ามีการกระจายจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานและไม่ทำงาน

การแบ่งองค์ประกอบทางประชากร

โพล และโธมัส (Pol & Thomas, 1997 อ้างถึงใน ธนพร วรศักดิ์, 2552, น.18-19) ได้แบ่งองค์ประกอบทางประชากรออกเป็น 2 ลักษณะ ทั้งในความหมายที่จำแนกตามกลุ่มอายุ ตามเพศ เป็นต้น และในความหมายกว้างโดยมีการพิจารณาแยกตามสถานภาพการสมรส ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัว รวมทั้งคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามเศรษฐกิจสังคมของประชากรบุคคล หรือกลุ่มบุคคล นั้น ๆ ทั้งสองลักษณะดังกล่าว ประกอบด้วย

1) คุณลักษณะทางชีวสังคมน (Biosocial Characteristics) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามคติชีววิทยา (Biological) หรือองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Component) ดังนั้นจึงเป็นคุณลักษณะที่ติดมากับตัวหรือเป็นมาตั้งแต่เกิด คุณลักษณะทางชีวภาพดังกล่าว ประกอบด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ และจริยธรรมจรรยา เป็นต้น ทั้งนี้คุณลักษณะสามประการแรกเป็นองค์ประกอบทางชีววิทยา ในขณะที่จริยธรรมจรรยา มีพื้นฐานมาจากมรดกวัฒนธรรม

2) คุณลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural Characteristics) อาจใช้เป็นตัวลำดับชั้นทางสังคมของแต่ละตัวบุคคล ดังนั้น ปัจจัยทางสังคมนี้นี้จึงแตกต่างจากปัจจัยทางชีวสังคมนี้นี้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย สถานภาพการสมรส รูปแบบความเป็นอยู่ โครงสร้างครอบครัว รายได้ การศึกษา ตลอดจนอาชีพและสถานภาพการทำงาน นอกจากนี้ การนับถือศาสนา รูปแบบคุณลักษณะบ้านเรือนที่อยู่อาศัย และรูปแบบชุมชนในบางครั้งก็จัดอยู่ในปัจจัยนี้เช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550, น.57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนายุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้

อย่างเดียวกันคือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จึงสรุปได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาตัวแปรต้นด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาและเป็นแนวทางดำเนินงานวิจัยในเพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จากการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA, 2005 อ้างถึงใน วัลลภ นิมนานนท์) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลา ของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการ แลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต

แองเจิล, เจม เอฟ. คอตแลต, เดวิด ที. แบลกเวล และโรเจอร์ ดี. (Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell & Roger D., 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

คอตแลต และแบลคเวลล์ (Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนใหญ่ในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น.3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, น.27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ว่าในขณะที่

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย (Philip Kotler, 2000)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอกแต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นตามความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต และแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ. ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

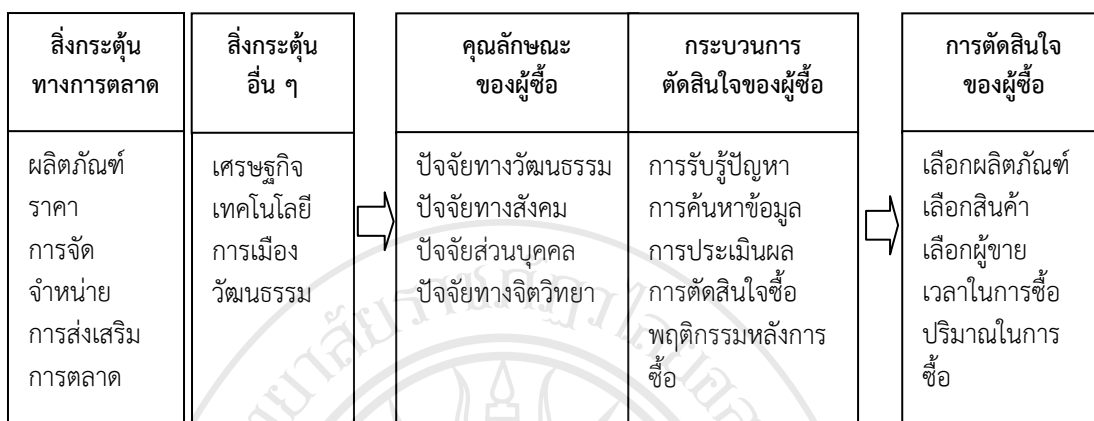
3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

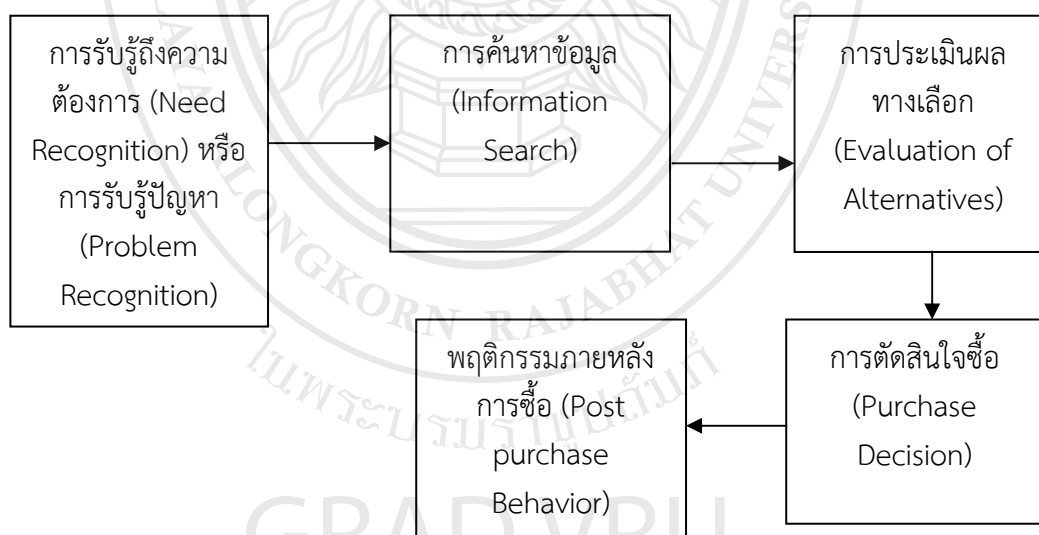


ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ที่มา : Kotler, 2000, น. 161 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five - Stage Model of the Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น.220 อ้างถึงใน Kotler, 1997, p.192

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ ดังนี้

1.1) เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือหลังจาก

ประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือ ไม่ซื้อเลย
- 2) ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร
- 3) จะซื้อที่ไหน
- 4) จะซื้อจำนวนเท่าใด
- 5) จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคมักอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลลัพธ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลลัพธ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจ ในผลลัพธ์เดียวกันต่อ ๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ตรายี่ห้อ และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟโลก จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้ซื้อน้ำดื่ม มาเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยมีตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 1) ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง (When) หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ซื้อทำการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก 2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (What) หมายถึง ปริมาณของน้ำดื่มตราเลิฟโลกที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ 3) เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ของผู้ซื้อในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก 4) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก (Whom) หมายถึง บุคคลที่ร่วมในการตัดสินใจในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก 5) โอกาสในการซื้อ (How) หมายถึง เหตุผลในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก 6) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟโลก (Where) หมายถึง สื่อที่ช่วยให้ผู้ซื้อ รู้จักน้ำดื่มตราเลิฟโลกและทราบถึงสถานที่จำหน่าย 7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (How) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อในแต่ละครั้ง เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก ว่ามีพฤติกรรมอย่างไรจะได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาใช้ในการวางแผนเพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อน้ำดื่มให้ได้มากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบ

กันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบ ในการตัดสินใจ โดยผู้ซื้อน้ำดื่มจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งใช้เป็นแนวทางนำมาพัฒนาให้กับผู้ประกอบการน้ำดื่มตราเลิฟโลก ได้นำมาปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่มได้อย่างตรงจุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด ใ้ว้ดังนี้ การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ องค์ประกอบของการตลาด

- 1) มีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ คือ สินค้าหรือบริการ
- 2) มีตลาด คือ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
- 3) มีผู้ขายสินค้าหรือบริการ
- 4) มีการแลกเปลี่ยน

ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้ อย่างเต็มกำลังความสามารถ และตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโต และพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทาง และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชน มีกำลังการซื้อ และสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสำคัญของการตลาดอาจกล่าวได้ ดังนี้

1) การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2) การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวการณ์ สถานภาพ ของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมักกำลังการซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจาก

จะดำเนินการในหน้าทางการตลาดให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าว สิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งคือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

3) การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิดของการตลาดในการมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ต้องพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการตลาดระบบการตลาดเสรี ซึ่งมีการแข่งขันกันมากในการสร้างความพึงพอใจและจูงใจผู้บริโภค จึงเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในตลาดเสรี

4) การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ ด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือ เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่าย ซึ่งจะมีการพึ่งพากันและเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับ อย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิต ของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินดีอยู่ดี มีความเป็นอยู่อย่างสุขทุกถ้วน

วิวัฒนาการของการตลาด

การตลาดเริ่มแรกมนุษย์ได้เริ่มมีการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มสังคม เนื่องจากมนุษย์มีความจำเป็นมีความต้องการสินค้าและบริการ จึงทำให้เกิดการซื้อขายและการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การตลาดในยุคเริ่มแรกมีความแตกต่างกับการตลาดในยุคปัจจุบันมาก

วิวัฒนาการของการตลาดแบ่งออกเป็นยุคที่สำคัญได้ 3 ยุค คือ

1) ยุคการผลิต เป็นยุคเริ่มแรกตั้งแต่ พ.ศ. 2408 - พ.ศ. 2460 เป็นยุคที่มนุษย์มีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่ายความต้องการหลักจะอยู่ในลักษณะปัจจัยสี่ ในยุคนี้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรม มีเครื่องมือเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต แต่อย่างไรก็ตามผลิตได้เท่าไรก็สามารถขายได้ เพราะการผลิตยังไม่มากเกินไปเกินความต้องการของมนุษย์ จึงไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตมาแล้วเหลือจำหน่าย ในยุคนี้การตลาดเรียกว่า “ตลาดของผู้ขาย”

2) ยุคการขาย เป็นยุคที่ต่อเนื่องจากยุคการผลิต อยู่ในช่วง พ.ศ. 2463 - พ.ศ. 2493 เป็นยุคที่มีการพัฒนาทางอุตสาหกรรม ทำให้การผลิตสินค้าเริ่มเน้นที่คุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น เริ่มมีคู่แข่งในการตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย จึงต้องอาศัยการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเข้าช่วย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อให้ความต้องการสินค้าและทำการซื้อสินค้า ในยุคนี้ผู้ซื้อที่มีสิทธิ์ในการเลือกซื้อสินค้าตามความพอใจจากผู้ผลิต ผู้ขายรายใดก็ได้ นักการตลาดจึงให้ความสนใจแก่ผู้ซื้อ จึงเรียกว่า “ตลาดของผู้ซื้อ” แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคนี้ ได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงทำให้เกิดการขาดแคลนสินค้าขึ้น ตลาดในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงเป็นตลาดของผู้ขาย เพราะเมื่อเกิดสงครามธุรกิจก็จะหยุดการผลิต สินค้าที่มีอยู่ในตลาดจึงไม่เพียงพอในการจำหน่าย

3) ยุคการตลาด เป็นยุคที่ต่อเนื่องจากยุคการขาย เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2493 จนถึงปัจจุบัน ในยุคนี้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้มากขึ้น ผู้ผลิตมุ่งผลิตสินค้า ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงคุณภาพสินค้า แต่ก็ได้รับความสนใจเกี่ยวกับกำไรของกิจการเป็นหลักด้วย

ในปัจจุบันตลาดได้มีการพัฒนาขึ้น นักการตลาดต้องเอาใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การผลิตสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะมุ่งแต่กำไรอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมุ่งความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ในยุคนี้นักการตลาดต้องมุ่งเน้นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ทุกรูปแบบเพราะคู่แข่งในตลาดมีมาก การตลาดในยุคนี้เป็นการตลาดสมัยใหม่ จึงเรียกว่า “การตลาดเพื่อสังคม” คือ ผู้ผลิตมุ่งเน้นการผลิตที่มีคุณภาพ ความพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็คำนึงถึงสังคมควบคู่กันไปด้วย เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ผลิตสินค้าที่ไม่เป็นพิษต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น ให้เงินช่วยเหลือการกุศล ผู้ประสบภัยต่าง ๆ นับได้ว่าเป็นการสร้างภาพพจน์กิจการไปในทางที่ดีด้วย

อี.เจอโรม แมคคาร์ธี (E.Jerome McCarthy, 1993, p.46) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix นั้นประกอบไปด้วยส่วนประสมต่าง 4 ด้านประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกกันว่า 4Ps เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ และสีสันทองหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Kotler (1997)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คงกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึง ประกอบด้วย

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ

4.1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์ผลักดัน

4.1.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบสนองความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัสน์ การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2) การจัดจำหน่ายงานขาย (Salesforce Management)

4.3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง เครื่องมือนี้ ประกอบด้วย

4.4.1) การขายทางโทรศัพท์

4.4.2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง

4.4.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ

4.5.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU



ภาพที่ 2.4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Marketing Management the Millennium Edition, Kotler (2000)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งนำมาผสมกันเพื่อสนองความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p.92) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญทางการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ

แลพ แฮร์ และแมคคานีเยล (Lamb, Hair & Mcdaniel, 2000, p.44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

เบอร์วิซ และคนอื่น ๆ (Berkowitz & et al., 2000, p.13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4's เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย กิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, น.7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนเหมาะสมกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วสื่อไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่าความต้องการและความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว

การนำทฤษฎีและแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจผู้ประกอบการน้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์ ทำให้การกำหนดแนวทางในการพัฒนาและดำเนินการทางการตลาดมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น และช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์เป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันนี้มีน้ำดื่มเป็นจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม จึงเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและปรับปรุงให้น้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์ ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และมีผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ E.Jerome McCarthy, 1993 มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่ม ให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเกิดความพึงพอใจ ในที่นี้หมายถึงน้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์
- 2) ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เป็นราคาของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มยอมรับได้หรือเห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการซื้อน้ำดื่ม มีความรวดเร็วและมีการขยายการบริการอย่างกว้างขวางครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงมีบริการส่งถึงบ้าน
- 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์

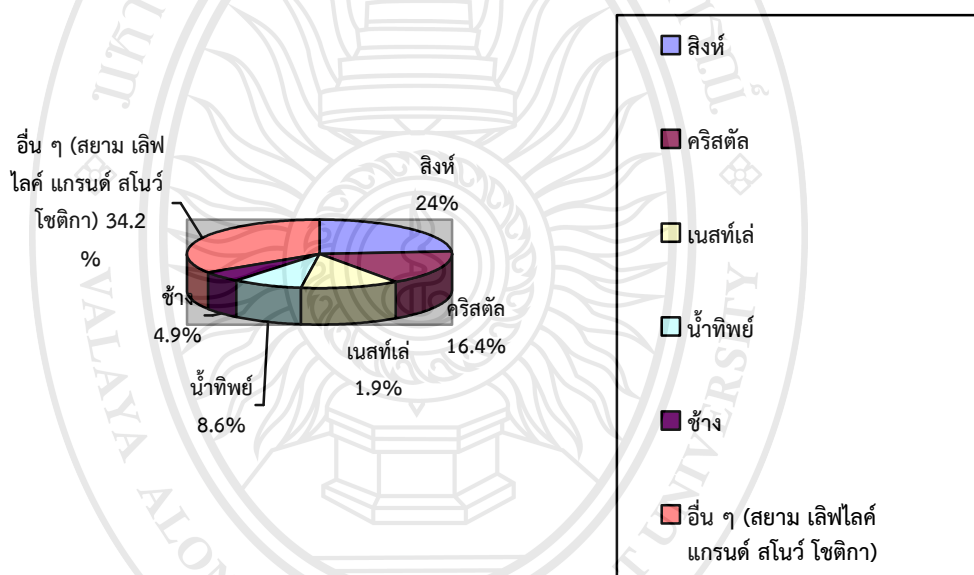
น้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์ เป็นน้ำดื่มที่อาจไม่ใช่แบรนด์ดังคันทู แต่เป็นที่รู้จักอย่างดีตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น ปทุมธานี และจังหวัดใกล้เคียง อีกทั้งยังเข้าร่วมสนับสนุนโครงการในการพัฒนาชนบทในหลาย ๆ โครงการอีกด้วย น้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและมีการอำนวยความสะดวกในการจัดส่งไปตามจังหวัดต่าง ๆ จึงทำให้น้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์ดำเนินกิจการมาอย่างต่อเนื่อง น้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์ก่อตั้งโดย นางปรียากร โพธิ์คำ ก่อตั้งเมื่อ 14 ตุลาคม 2556 มีบริการส่งน้ำดื่มทั้งแบบขายส่งและขายปลีก อีกทั้งยังรับผลิตในยี่ห้ออื่น ๆ อีกด้วย น้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์ผลิตด้วยกรรมวิธีระบบรีเวอร์ส ออสโมซิส (RO) และผ่านการฆ่าเชื้อโดยแสงอุลตราไวโอเลต (UV) มีคุณภาพดีเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ซื้อน้ำดื่มเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง	ดำเนินการผลิตและจำหน่ายน้ำดื่ม บรรจุขวด ผลิตน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เพื่อจำหน่ายให้กับผู้ซื้อน้ำดื่มทั้งในพื้นที่และนอกสถานที่
สถานที่ผลิตน้ำดื่มที่ตั้ง	บ้านรักน้ำ 99/1024 ซอย 46 ถนนรังสิต - นครนายก หมู่ 1 ตำบลลำผักกูด อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โทร.083-4975295

คู่แข่งชั้นทางการตลาดของน้ำดื่มตราเลิฟโลคในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ แบรินด์ ยี่ห้อดังตามร้านสะดวกซื้อ เช่น น้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มคริสตัล น้ำดื่มเนสท์เล่ น้ำดื่มช้าง ฯลฯ และแบรินด์ ท้องถิ่นที่มีระดับเดียวกับกับน้ำดื่มตราเลิฟโลค ได้แก่

- 1) น้ำดื่มสโนว์
- 2) น้ำดื่มแกรนด์วอเตอร์
- 3) น้ำดื่มสยาม
- 4) น้ำดื่มโชติกา

ส่วนแบ่งทางการตลาด ตามสัดส่วนร้อยละของน้ำดื่มยี่ห้อต่าง ๆ ในเขตอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีดังนี้



ที่มา: บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) (2559)

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลคู่แข่งชั้นทางการตลาดของน้ำดื่มเลิฟโลค โดยวิธีการสำรวจตลาดและวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นนำมาศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้นำมาปรับปรุงและพัฒนาให้น้ำดื่มตราเลิฟโลคสามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกันได้ และทำให้ทราบความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่ม ได้อย่างแท้จริง เพื่อประสิทธิภาพในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้สูงขึ้นกว่าคู่แข่งชั้น

2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยในประเทศ

ศศิธร สุภวรรณ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเพื่อบริโภค จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวม ปานกลาง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับมากและด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตาราง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวตี้ดรีม ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ร้านสะดวกซื้อ และมีแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภค อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

วรรณดี ทิพย์เนตร์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร ในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประชากรศาสตร์ที่ทำการวิจัย คือ ประชากรที่พักอาศัยตามตำบลต่าง ๆ ที่ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 ราย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การเก็บข้อมูลใช้วิธีสอบถามผู้ที่มาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี อายุมากกว่า 50 ปี เป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบกิจการส่วนตัวมากกว่าอาชีพอื่น ๆ มีรายได้เฉลี่ย/เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และรองลงมา มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 10,001 - 15,000 บาท/เดือน ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรมีพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยสามารถแยกออกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรโดยรวม อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวด

ตราเทพเจริญพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ สถานที่จำหน่ายในการซื้อน้ำดื่มกับระดับการศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร” วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร”

دنننن จักรวาท (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมกรบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ : กรณศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ กลุ่มตัวอย่าง คือ เคยบริโภคน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ที่พกอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสถิติวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่แบบการเลือกตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพสมรส โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อตราสินค้าระดับดีทั้งคู่ มีระดับการรู้จักหรือการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งคู่ มีความถี่ในการบริโภคน้ำดื่มตราเนสท์เล่สูงกว่าน้ำดื่มตราสิงห์และมีมูลค่าใช้จ่ายต่อครั้งของน้ำดื่มตราสิงห์สูงกว่าน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความถี่เฉลี่ยในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์) น้ำดื่มตราสิงห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีมูลค่าการซื้อน้ำดื่มตราเนสท์เล่เฉลี่ยต่อครั้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรบริโภคด้านความถี่เฉลี่ยในการบริโภคและ ด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่อน้ำดื่มตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรบริโภคด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งต่อน้ำดื่มตราเนสท์เล่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรู้จักหรือการรับรู้ต่อน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้าน้ำดื่มตราสิงห์และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ การรู้จักหรือการรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำดื่มสิงห์และน้ำดื่มเนสท์เล่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชุตินา ชุตินนตร (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ t-test, F-test และสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำคือ น้ำดื่มบริสุทธิ์ ตราสินค้าของน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ยูนิฟ และนิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อสัปดาห์คือ 1 - 2 ขวด ช่วงเวลาที่ซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ คือ ช่วงเย็น และส่วนมาก คือ ชำระด้วยเงินสด

ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มที่เพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพพบว่า ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการค้นหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายและการเลือกเวลาซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ

สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยสถิติ Chi-Square เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร จากผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 19 - 24 ปี กำลังศึกษาระดับมหาวิทยาลัย มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยมากกว่า 7,000 บาทขึ้นไป วัยรุ่นมีความเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย ด้านสถานที่จำหน่าย มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วย วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เป็นประจำ เหตุผลสำคัญที่ซื้อน้ำดื่มตราสิงห์เพราะด้านคุณภาพน้ำดื่ม ในกรณีที่ไม่มีน้ำดื่มยี่ห้อที่เดิมที่ซื้อเป็นประจำ จะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่นโดยพิจารณาจากคุณภาพน้ำดื่มเป็นหลัก โดยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ วัยรุ่นที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัยรุ่นที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความเห็นต่อน้ำดื่มตราสิงห์ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วัยรุ่นที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญของน้ำดื่มที่เลือกซื้อ ปัจจัยสำคัญเมื่อจะซื้อน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และสถานที่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนุรักษ์ วุฒิแฉง (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ตำบลชวโมง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ สุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 คน ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.30 และเพศหญิง ร้อยละ 53.70 เป็นช่วงอายุ ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีช่วงอายุ 25 - 35 ปี ขนาดครัวเรือนน้อยกว่า 4 คน มีการศึกษาประถมศึกษา

อาชีพพนักงานบริษัท เอกชนหรือรับจ้างมีรายได้รวมครัวเรือนระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท และพักอาศัย อยู่กับครอบครัวหรือญาติ ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน ความต้องการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบล้าง ขนาด 950 ซีซี จำนวนดื่มในระยะเวลา 1 วัน จำนวน 1 - 5 ขวด น้ำดื่มบรรจุขวดที่ใช้ประจำเป็นขวดพลาสติกแบบคืนขวดเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะคุณภาพ ความสะอาด สะดวก ราคาเหมาะสม มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต และใช้น้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อดื่ม การศึกษาพฤติกรรม การบริโภคพบว่าสาเหตุการเลือกบริโภคเกี่ยวกับความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในระดับมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยไม่มีการเปรียบเทียบน้ำดื่มที่เลือกซื้อกับตราอื่น แต่เมื่อน้ำดื่มที่เลือกซื้อในปัจจุบันขาดตลาดจะซื้อตราอื่นเป็นการชั่วคราว และเมื่อราคาน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อปรับราคาสูงขึ้นก็จะซื้อต่อไปในปริมาณเท่าเดิมและซื้อทุกสัปดาห์ มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในปริมาณที่เพิ่มขึ้นในอนาคต เพื่อบริโภคในที่พักอาศัยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ส่งผลทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม คือ การบริการส่งถึงบ้าน การได้รับข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อนบ้านหรือญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่เลือกซื้อตราเคเอ็ม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน สวยงาม ราคาถูก สะดวก ในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านสังคมให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมาจากสมาชิกในครอบครัว และมีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องคุณภาพและราคาของน้ำ ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะอาดและมีบริการส่งสินค้า

สายสุณี ภูวนาถ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพล ความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดปทุมธานี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ Chi-square และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี และรูปแบบการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นการบริโภคน้ำดื่มจากตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ คุณลักษณะปัจจัยการตลาดของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ด้านการสื่อสารการตลาดมากที่สุด คุณลักษณะปัจจัยจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลิกภาพมากที่สุด คุณลักษณะพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า รูปแบบการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นการบริโภคน้ำดื่มจากตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ ช่วงเวลาที่เลือกดื่มมากที่สุดเป็นช่วงเวลาเย็นหลังเลิกงาน/เรียน ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ คือ ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ครั้งละ 2 ขวด (1 ขวดปกติ 500 มิลลิลิตร) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 16 - 20 บาท ยี่ห้อที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำดื่มเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ แหล่งที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกใกล้ที่พักอาศัย รูปแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่นิยมซื้อ มากที่สุด คือ ขวดพลาสติกใส เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกบริโภค คือ มีตรารับรองมาตรฐานการผลิตและผู้บริโภคต้องการกลับมาซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในร้านค้าเดิมอีก คุณลักษณะความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับด้านความพึงพอใจมากที่สุด

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และรูปแบบการบริโภค

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดมากที่สุดและปัจจัยส่วนบุคคล เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดน้อยที่สุด

ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยการตลาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และผลิตภัณฑ์ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านความพึงพอใจ ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ และปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าในภาพรวม ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ การจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในภาพรวม เมื่อพิจารณาความจงรักภักดีในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ การจูงใจ ทศนคติ และบุคลิกภาพ ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ด้านความพึงพอใจ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ การจูงใจ และทศนคติ ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ ปัจจัยจิตวิทยา ด้านการรับรู้ การจูงใจ ทศนคติ บุคลิกภาพ และการเรียนรู้ ส่งอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ

ชนารัฐ ชันตีสิริ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิชิตัน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยดื่มผลิตภัณฑ์ชาเขียวอิชิตัน จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า

ภาพลักษณ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการรับรู้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของผู้นำด้านความเป็นผู้นำเท่านั้นที่ส่งผลต่อเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มอิชิตัน ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรียวรา พันพรหมินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อน้ำดื่มภายใต้บรรจุภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test, F-test ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร โดยมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท การศึกษาปริญญาตรีและสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัย ด้านอายุรายได้ และการศึกษาเท่านั้น ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์

ของตราสินค้า ความรักต่อสินค้า และความไว้วางใจ ที่มีความแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากกลุ่มผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ ไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์แต่ละด้านแล้วพบว่ามีความคิดเห็นด้วยมากในด้านความมั่นใจในความสะอาดปลอดภัย การได้รับรองมาตรฐานด้านคุณภาพสากล ฉลากผลิตภัณฑ์แสดงข้อมูลผู้ผลิตชัดเจน ชื่อเสียงของน้ำดื่มตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ ฝาบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทเปิดง่าย รสชาติของน้ำดื่ม รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สามารถจับถือ และพกพาได้สะดวก ฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงการร้องเรียนสำหรับผู้บริโภค ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและความดึงดูดใจซื้อ การเข้าถึงข้อมูลด้วย OR Code บนฉลากผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นขนาด 600 มิลลิลิตร ซื้อบ่อยครั้งละ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 -11 ให้เหตุผลที่สำคัญที่สุดในด้านคุณภาพน้ำดื่ม บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์เป็นตนเอง โดยปกติซื้อครั้งละ 1 - 2 ขวด ซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ราคาต่ำกว่า 600 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

งานวิจัยต่างประเทศ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler & Armstrong, 2004) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้น และต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่ การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้งแต่การซื้อที่ทำ เป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไปผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้ประจำจะ ตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนขอการเสาะหาข้อมูลและประเมิน ทางเลือก อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังคงใช้สถานการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อ ที่ซับซ้อน

แอนนา มอส (Anna Moses, 2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความเกี่ยวเนื่องกันของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบลักษณะความเกี่ยวเนื่องกันของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาวิจัยพบถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของความ เชื่อมโยงกันในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดรูปแบบการบูรณาการที่มุ่งเน้น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลมากขึ้น เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่ครบถ้วน มี ประสิทธิภาพ สามารถตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและความซับซ้อนของ สินค้า นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วย จึงควรที่จะศึกษาเฉพาะเจาะลึกลงไปรายละเอียด ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

เมห์ราด อาลีพัว, เซย์ ม่าห์ โมนิรี, บาร์แมน ชาร์กี และอาเรียซ่า โซลาน (Mehrdad Alipour, Seyed Mahdi Moniri, Bahmon Shareghi, and Alireza Zolali: 2012) ได้ทำการศึกษา วิจัยเกี่ยวกับลำดับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่อง ทำความร้อนไฟฟ้าอุตสาหกรรม การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่มีการจัดอันดับและการจำแนกองค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องทำความร้อนไฟฟ้าอุตสาหกรรม ใน เมืองอุตสาหกรรม Kaveh เพื่อเพิ่มยอดขายของผู้ผลิต และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มาจาก บริษัทที่ใช้อุปกรณ์ในงานอุตสาหกรรม วิธีการวิจัย คือ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีกำหนด measurement เป็นการวิจัยแบบประยุกต์ใช้ การรวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิทยานิพนธ์ต่างประเทศ และในประเทศ ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scal ของ Likert ผู้เข้าร่วมกิจกรรม เป็นบริษัทอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในเมืองซาเวห์ ใช้สถิติ Chi-Square ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ของตัวแปร มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสุ่มตัวอย่างจาก 1.โดยการจับสลาก 2.โดยใช้ตัวเลขสุ่ม และ 3.ใช้วิธีการที่เป็นระบบโดยใช้วิธีการหาแบบไม่ทราบจำนวนประชากร มีผลการวิจัย คือ การจัด อันดับจาก สมมติฐานในการจัดอันดับค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์ 3.28 ด้านราคา 2.02 ด้านการกระจาย สินค้า 3.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด 1.65 จากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการกระจายสินค้าอยู่ในอันดับที่สองสำหรับ อิทธิพลที่มีผลต่อราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับรองลงมาตามลำดับ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่ม ซึ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัย มีดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ William Gemmell Cochran (1953) ดังสูตร ต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อน ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$\text{แทนค่า} = \frac{0.05(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

ผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เท่านั้น จนกว่าจะครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง 2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ 3) เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ 4) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ 5) โอกาสในการซื้อ 6) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ 7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ภาควิชา : น้ำดื่มตราเลิฟโลก์แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง 2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ 3) เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ 4) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ 5) โอกาสในการซื้อ 6) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ 7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ซื้อน้ำดื่มในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ตัวเลือกของลิเคิท (Likert) อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนน และระดับความสำคัญแต่ละตัวเลือก โดยมีระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ 4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ 3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ 2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยกำหนดการใช้น้ำหนักแปลความความหมายของข้อมูล ดังนี้ ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยให้สูตรเบสท์ (Best อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งจำนวนชั้นระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21- 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41- 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61- 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81- 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00- 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเพิ่มเติม

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ทบทวนทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้ซื้อน้ำดื่ม ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่น ๆ รวมทั้งศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างเป็นรายชื่อ
4. มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย การดำเนินธุรกิจ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่ผู้ประกอบการกำลังประสบปัญหาอยู่ในปัจจุบัน ยอดขายและกลยุทธ์ทางการตลาด ฯลฯ มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 อธิบายวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์แก่ผู้ประกอบการน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ขั้นที่ 2 ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่ได้กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 นำไปปรับแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อเป็นการพัฒนาแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมและชัดเจนเพิ่มขึ้น และนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ประกอบการอยากทราบ

เพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชันที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการมาเพิ่มจากการสัมภาษณ์ในแบบสอบถาม

6. นำแบบสอบถามที่ปรับแล้วผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ พิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

6.1 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

6.1.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา

6.1.2 นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruency: IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruency Index หรือ IOC)

ในการวิจัยครั้งนี้มีค่า IOC ระหว่าง 0.93 - 0.95

6.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

6.2.1 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ทำการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น

6.2.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) จะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้ ค่าครอนบาคครั้งนี้ คือ 0.71

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามแก่ผู้ซื้อน้ำดื่ม ให้กับกลุ่มตัวอย่าง และรับกลับคืนมาทำการตรวจสอบและแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อดำเนินการจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาและให้หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 จัดทำลกรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อบรรยายลักษณะตัวแปรในกลุ่มตัวอย่าง เป็นการนำข้อมูลที่ได้เพื่อไปสรุปลักษณะของประชากรซึ่งผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) เป็นวิธีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือในรูปของสัดส่วน ซึ่งไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอน แต่สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การทดสอบไคสแควร์ เป็นวิธีทางสถิติที่นิยมกันมากในการเปรียบเทียบข้อมูลที่เป็นความถี่หรืออยู่ในรูปของสัดส่วน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้การหาค่าทางสถิติในด้านของส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟไลค์” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
- 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา
- 4.4 การแปลความหมายของระดับ
- 4.5 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนประชากร
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ไค - สแควร์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ค่าองศาอิสระ

4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

4.2.1 ตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ 1) ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง 2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ 3) เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ 4) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา

เลิฟไลค์ 5) โอกาสในการซื้อ 6) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์
7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

4.4 การแปลความหมายของระดับ

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน และแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายความว่า	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายความว่า	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายความว่า	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายความว่า	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ด้วยสถิติไคสแควร์

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ด้วยสถิติไคสแควร์

สรุป ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มและสรุปข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มใน อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

(n = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134.00	34.81
หญิง	251.00	65.19
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	57.00	14.80
20 - 30 ปี	183.00	47.53
31 - 40 ปี	91.00	23.64
41 ปีขึ้นไป	54.00	14.03
3. สถานภาพ		
โสด	65.00	16.88
สมรส	260.00	67.53
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	60.00	15.59
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64.00	16.62
ปริญญาตรี	270.00	70.13
สูงกว่าปริญญาตรี	51.00	13.25
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	42.00	10.91
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67.00	17.40
พนักงานบริษัทเอกชน	107.00	27.79
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	70.00	18.18
แม่บ้าน	44.00	11.43
นักเรียน/นักศึกษา	55.00	14.29
รวม	385.00	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 385)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	49.00	12.73
10,000 - 20,000 บาท	155.00	40.26
20,001 - 30,000 บาท	106.00	27.53
30,001 - 40,000 บาท	37.00	9.61
45,001 บาทขึ้นไป	38.00	9.87
รวม	385.00	100.00

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อน้ำดื่มที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 65.19 เพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81

ด้านอายุ พบว่า ผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 อายุ 41 ปีขึ้นไป และจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส สถานภาพสมรส จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.53 รองลงมา คือ โสด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.59

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.13 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.79 รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 แม่บ้าน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และข้าราชการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.87 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.61

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้วยสถิติความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

(n = 385)

พฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง		
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	138.00	35.85
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	99.00	25.71
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	68.00	17.66
ทุกวัน	80.00	20.78
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ		
350 ml.	92.00	23.90
600 ml.	147.00	38.18
1,500 ml.	79.00	20.52
20 l.	67.00	17.40
3. เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์		
ความสะอาด	104.00	27.01
กระแสนิยม	50.00	12.99
ราคาไม่แพง	70.00	18.18
ยี่ห้อ	48.00	12.47
โปรโมชัน	49.00	12.73
ขนาด	64.00	16.62
4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์		
คู่สมรส	211.00	54.81
ญาติพี่น้อง	77.00	20.00
เพื่อน	97.00	25.19
5. โอกาสในการซื้อ		
ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน	174.00	45.19
เพื่อจำหน่าย	120.00	31.17
เพื่อบริจาค	91.00	23.64
รวม	385.00	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 385)

พฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	จำนวน (ราย) (n = 385)	ร้อยละ
6. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร		
อินเทอร์เน็ต	87.00	22.60
ป้ายโฆษณา	148.00	38.44
แผ่นพับ/ใบปลิว	89.00	23.12
ประกาศ	61.00	15.84
รวม	385	100.00
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 10 บาท	95.00	24.68
10 - 100 บาท	142.00	36.88
101 - 150 บาท	81.00	21.04
151 บาทขึ้นไป	67.00	17.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า

ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 ทุกวัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 และ 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 ตามลำดับ

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ ซื้อขนาด 600 ml. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมาคือ ขนาด 35 ml. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 ขนาด 1,500 ml. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.52 และ 20 l. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ส่วนใหญ่ ซื้อเพราะความสะอาด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 รองลงมาซื้อเพราะราคาไม่แพง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ซื้อเพราะขนาดของน้ำดื่ม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ซื้อเพราะกระแสนิยม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 ซื้อเพราะโปรโมชัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 และซื้อเพราะยี่ห้อ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ส่วนใหญ่ คือ คู่สมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.81 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และญาติพี่น้อง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

โอกาสในการซื้อ ส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.19 รองลงมา คือ เพื่อจำหน่าย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 และเพื่อบริจาค จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร ส่วนใหญ่ คือ ป้ายโฆษณา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมา คือ แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 อินเทอร์เน็ต จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และ ประกาศ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 10-100 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 101 - 150 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 และ 151 บาท ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละจากการสัมภาษณ์สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม ของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านต้องการให้มีโปรโมชันแบบใด		
บริการส่งฟรีตามบ้าน	81.00	21.04
ส่งสลากเพื่อชิงโชค	104.00	27.01
มีส่วนลดเพิ่มให้อีก 5%	96.00	24.94
มีของสมนาคุณตามเทศกาลต่าง ๆ ซื้อ 10 แพคฟรี 1 แพค	104.00	27.01
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านต้องการที่จะเลือกซื้อ		
ถ้วยแก้วพลาสติก 220 ml.	93.00	24.16
ขวดทรงกลมขนาด 350 ml	116.00	30.13
ขวดทรงกลมขนาด 600 ml.	85.00	22.08
ขวดทรงกลมขนาด 1,500 ml.	91.00	23.63
รวม	385.00	100.00

จากตารางที่ 4.3 จากการสัมภาษณ์ สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม ของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ซึ่งได้นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ ผู้ที่ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จากร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จนครบ 385 คน และจากคำถามเพิ่มเติม คือ ผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ต้องการให้มีโปรโมชันแบบใด ซึ่งได้นำมาสรุปเป็นประเด็น ดังนี้ ส่วนใหญ่ ผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ต้องการโปรโมชันเพิ่มเติม คือ ส่งสลากเพื่อชิงโชค และมีของสมนาคุณตามเทศกาลต่าง ๆ ซื้อ 10 แพคฟรี 1 แพค รองลงมา คือ มีส่วนลดเพิ่มให้อีก 5 % และบริการส่งฟรีตามบ้าน

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านต้องการที่จะเลือกซื้อ ซึ่งนำมาสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ คือ ขวดทรงกลมขนาด 350 ml. รองลงมา คือ ถ้วยแก้ว

พลาสติก 220 ml. ขวดทรงกลมขนาด 1,500 ml. และขวดทรงกลมขนาด 600 ml. จะเห็นได้ว่า ขวดทรงกลม 1,500 ml. นั้นมีวางขายอยู่แล้วและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค แต่ด้วยพลาสติก 220 ml. นั้นเป็นขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลคนั้นต้องการเพิ่มเติมและยังไม่มีวางขาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย	4.19	0.81	มาก
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.89	0.75	มาก
มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ	4.10	0.83	มาก
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน	4.13	0.77	มาก
สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้	4.18	0.74	มาก
รวม	4.10	0.33	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.33) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ คือน้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย ($\bar{X}=4.19$, S.D.=0.81) รองลงมา คือ สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{X}=4.18$, S.D.=0.74) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.77) มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.83) และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.75) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับปริมาณของน้ำดื่ม	4.17	0.75	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.14	0.77	มาก
ราคาหลากหลายตามความต้องการ	4.11	0.78	มาก
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	4.05	0.77	มาก
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.08	0.78	มาก
รวม	4.11	0.29	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.29) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของน้ำดื่ม ($\bar{x}=4.17$, S.D.=0.75) รองลงมา คือ เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}=4.14$, S.D.=0.77) ราคาหลากหลายตามความต้องการ ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.78) ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{x}=4.05$, S.D.=0.77) และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x}=4.08$, S.D.=0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก	4.10	0.80	มาก
มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	4.08	0.82	มาก
มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	3.98	0.78	มาก
มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน	4.12	0.77	มาก
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	4.07	0.78	มาก
รวม	4.07	0.35	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$,

S.D.=0.35) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอ ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน ($\bar{x}=4.12$, S.D.=0.77) รองลงมา คือ มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก ($\bar{x}=4.10$, S.D.=0.80) มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เมื่อต้องการบริโภค ($\bar{x}=4.08$, S.D.=0.82) มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ($\bar{x}=4.07$, S.D.= 0.78) และมีการ จัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ($\bar{x}= 3.98$, S.D.= 0.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การลดราคาสินค้า	3.45	1.03	มาก
ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้	3.70	0.85	มาก
มีแผ่นป้ายโฆษณา	3.83	0.89	มาก
เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเข้าร่วมกิจกรรมบริจาค เพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ	4.06	0.83	มาก
มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด	3.99	0.80	มาก
รวม	3.81	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$, S.D.=0.39) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอ ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเข้าร่วม กิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ ($\bar{x}=4.06$, S.D.=0.83) รองลงมา คือ มีของแถม เมื่อซื้อตามกำหนด ($\bar{x}=3.99$, S.D.=0.80) มีแผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{x}=3.83$, S.D.=0.89) ความเด่นชัดของ ตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ ($\bar{x}=3.70$, S.D.=0.85) และการลดราคาสินค้า ($\bar{x}=3.45$, S.D.=1.03) ตามลำดับ

GRAD VRU

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.33	มาก
ด้านราคา	4.11	0.29	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.35	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.39	มาก
รวม	4.02	0.17	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.17) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี คือ ด้านราคา ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.29) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.33) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.35) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.39) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง 2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ 3) เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ 4) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ 5) โอกาสในการซื้อ 6) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ 7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติความถี่และการทดสอบสมมติฐานด้วย ไค - สแควร์

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์	ทุกวัน	
ชาย	38.00	36.00	22.00	38.00	134.00
หญิง	100.00	63.00	46.00	42.00	251.00
รวม	138.00	99.00	68.00	80.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 9.18	df 3.00	Sig. 0.03*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 9.18$) จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อน้ำดื่มที่มีเพศหญิง จะให้ความสำคัญของความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์	ทุกวัน	
ต่ำกว่า 20 ปี	25.00	13.00	8.00	11.00	57.00
20 - 30 ปี	53.00	53.00	36.00	41.00	183.00
31 - 40 ปี	34.00	25.00	16.00	16.00	91.00
41 ปีขึ้นไป	26.00	8.00	8.00	12.00	54.00
รวม	138.00	99.00	68.00	80.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 11.21	df 9.00	Sig. 0.26		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์	ทุกวัน	
โสด	28.00	16.00	8.00	13.00	65.00
สมรส	86.00	62.00	54.00	58.00	260.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	24.00	21.00	6.00	9.00	60.00
รวม	138.00	99.00	68.00	80.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 9.93	df 6.00	Sig. 0.13		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ที่สมรสจะให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์	ทุกวัน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26.00	16.00	10.00	12.00	64.00
ปริญญาตรี	90.00	66.00	54.00	60.00	270.00
สูงกว่าปริญญาตรี	22.00	17.00	4.00	8.00	51.00
รวม	138.00	99.00	68.00	80.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 7.78	df 6.00	Sig. 0.25		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค เมื่อความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลคของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์	ทุกวัน	
ข้าราชการ	18.00	8.00	9.00	7.00	42.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24.00	20.00	15.00	8.00	67.00
พนักงานบริษัทเอกชน	32.00	32.00	17.00	26.00	107.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20.00	19.00	12.00	19.00	70.00
แม่บ้าน	19.00	7.00	9.00	9.00	44.00
นักเรียน/นักศึกษา	25.00	13.00	6.00	11.00	55.00
รวม	138.00	99.00	68.00	80.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	16.32	15.00	0.36		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค เมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	1 - 2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/ สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง/ สัปดาห์	ทุกวัน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23.00	10.00	5.00	11.00	49.00
10,000 - 20,000 บาท	60.00	39.00	25.00	31.00	155.00
20,001 - 30,000 บาท	30.00	33.00	24.00	19.00	106.00
30,001 - 40,000 บาท	9.00	10.00	6.00	12.00	37.00
45,001 บาทขึ้นไป	16.00	7.00	8.00	7.00	38.00
รวม	138.00	99.00	68.00	80.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 14.66	df 12.00	Sig. 0.26		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	350 ml.	600 ml.	1,500 ml.	20 l.	
ชาย	41.00	48.00	28.00	17.00	134.00
หญิง	51.00	99.00	51.00	50.00	251.00
รวม	92.00	147.00	79.00	67.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 6.80	df 3.00	Sig. 0.08		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เมื่อจำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุด คือ 600 ml.

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่ม
ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	350 ml.	600 ml.	1,500 ml.	20 l.	
ต่ำกว่า 20 ปี	10.00	24.00	17.00	6.00	57.00
20 - 30 ปี	54.00	63.00	29.00	37.00	183.00
31 - 40 ปี	21.00	37.00	15.00	18.00	91.00
41 ปีขึ้นไป	7.00	23.00	18.00	6.00	54.00
รวม	92.00	147.00	79.00	67.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	20.73	9.00	0.01*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 20.73$) เมื่อจำแนกตาม ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุด คือ 600 ml.

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของ
ผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	350 ml.	600 ml.	1,500 ml.	20 l.	
โสด	11.00	24.00	21.00	9.00	65.00
สมรส	70.00	101.00	43.00	46.00	260.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	11.00	22.00	15.00	12.00	60.00
รวม	92.00	147.00	79.00	67.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	10.90	6.00	0.09		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตาม ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ที่มีสถานภาพ สมรส ให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุด คือ 600 ml.

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	350 ml.	600 ml.	1,500 ml.	20 l.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11.00	27.00	18.00	8.00	64.00
ปริญญาตรี	74.00	101.00	44.00	51.00	270.00
สูงกว่าปริญญาตรี	7.00	19.00	17.00	8.00	51.00
รวม	92.00	147.00	79.00	67.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	14.67	6.00	0.02*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 14.67$) เมื่อจำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุด คือ 600 ml.

GRAD VRU

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	350 ml.	600 ml.	1,500 ml.	20 l.	
ข้าราชการ	9.00	18.00	6.00	9.00	42.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16.00	30.00	11.00	10.00	67.00
พนักงานบริษัทเอกชน	33.00	36.00	18.00	20.00	107.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18.00	21.00	17.00	14.00	70.00
แม่บ้าน	6.00	20.00	10.00	8.00	44.00
นักเรียน/นักศึกษา	10.00	22.00	17.00	6.00	55.00
รวม	92.00	147.00	79.00	67.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	16.41	15.00	0.36		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตาม ขนาดของบรรจุภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ มากที่สุด คือ 600 ml.

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ				รวม
	350 ml.	600 ml.	1,500 ml.	20 l.	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11.00	17.00	16.00	5.00	49.00
10,000 - 20,000 บาท	41.00	61.00	29.00	24.00	155.00
20,001 - 30,000 บาท	23.00	37.00	23.00	23.00	106.00
30,001 - 40,000 บาท	10.00	14.00	5.00	8.00	37.00
45,001 บาทขึ้นไป	7.00	18.00	6.00	7.00	38.00
รวม	92.00	147.00	79.00	67.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	11.11	12.00	0.52		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตาม ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ 600 ml.

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่ม ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์						รวม
	ความสะอาด	กระแสนิยม	ราคาไม่แพง	ยี่ห้อ	โปรโมชั่น	ขนาด	
ชาย	33.00	17.00	35.00	16.00	13.00	20.00	134.00
หญิง	71.00	33.00	35.00	32.00	36.00	44.00	251.00
รวม	104.00	50.00	70.00	48.00	49.00	64.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.				
	9.45	5.00	0.09				

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ที่มีเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มากที่สุด คือ ความสะอาด

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์						รวม
	ความสะอาด	กระแสนิยม	ราคาไม่แพง	ยี่ห้อ	โปรโมชั่น	ขนาด	
ต่ำกว่า 20 ปี	18.00	7.00	7.00	8.00	7.00	10.00	57.00
20 - 30 ปี	50.00	22.00	41.00	16.00	22.00	32.00	183.00
31 - 40 ปี	24.00	16.00	15.00	13.00	9.00	14.00	91.00
41 ปีขึ้นไป	12.00	5.00	7.00	11.00	11.00	8.00	54.00
รวม	104.00	50.00	70.00	48.00	49.00	64.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.				
	15.50	15.00	0.42				

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีอายุ 20 - 30 ปี ให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มากที่สุด คือ ความสะอาด

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์						รวม
	ความสะอาด	กระแส นิยม	ราคา ไม่แพง	ยี่ห้อ	โปรโมชัน	ขนาด	
โสด	19.00	7.00	8.00	11.00	9.00	11.00	65.00
สมรส	71.00	35.00	49.00	31.00	30.00	44.00	260.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	14.00	8.00	13.00	6.00	10.00	9.00	60.00
รวม	104.00	50.00	70.00	48.00	49.00	64.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 5.01	df 10.00	Sig. 0.89				

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ที่มีสถานภาพ สมรสจะให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มากที่สุด คือ ความสะอาด

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์						รวม
	ความสะอาด	กระแส นิยม	ราคา ไม่แพง	ยี่ห้อ	โปรโมชั่น	ขนาด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20.00	8.00	7.00	11.00	8.00	10.00	64.00
ปริญญาตรี	74.00	34.00	52.00	31.00	30.00	49.00	270.00
สูงกว่าปริญญาตรี	10.00	8.00	11.00	6.00	11.00	5.00	51.00
รวม	104.00	50.00	70.00	48.00	49.00	64.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.				
	11.05	10.00	0.35				

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เมื่อจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จะให้ความสำคัญเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ มากที่สุด คือ ความสะอาด

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของ ผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์						รวม
	ความสะอาด	กระแส นิยม	ราคา ไม่แพง	ยี่ห้อ	โปรโมชั่น	ขนาด	
ข้าราชการ	13.00	7.00	5.00	6.00	6.00	5.00	42.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16.00	10.00	13.00	10.00	7.00	11.00	67.00
พนักงานบริษัทเอกชน	27.00	15.00	25.00	14.00	15.00	11.00	107.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	23.00	5.00	15.00	6.00	6.00	15.00	70.00
แม่บ้าน	7.00	6.00	5.00	5.00	9.00	12.00	44.00
นักเรียน/นักศึกษา	18.00	7.00	7.00	7.00	6.00	10.00	55.00
รวม	104.00	50.00	70.00	48.00	49.00	64.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.				
	23.95	25.00	0.52				

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์มากที่สุด คือ ความสะอาด

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์						รวม
	ความสะอาด	กระแสนิยม	ราคาไม่แพง	ยี่ห้อ	โปรโมชั่น	ขนาด	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12.00	8.00	8.00	6.00	5.00	10.00	49.00
10,000 - 20,000 บาท	44.00	15.00	31.00	16.00	22.00	27.00	155.00
20,001 - 30,000 บาท	34.00	15.00	16.00	14.00	11.00	16.00	106.00
30,001 - 40,000 บาท	6.00	6.00	9.00	5.00	6.00	5.00	37.00
45,001 บาทขึ้นไป	8.00	6.00	6.00	7.00	5.00	6.00	38.00
รวม	104.00	50.00	70.00	48.00	49.00	64.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.				
	11.43	20.00	0.93				

จากตารางที่ 4.26 พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์มากที่สุด คือ ความสะอาด

GRAD VRU

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่ม ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์			รวม
	คู่สมรส	ญาติพี่น้อง	เพื่อน	
ชาย	73.00	26.00	35.00	134.00
หญิง	138.00	51.00	62.00	251.00
รวม	211.00	77.00	97.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 0.11	df 2.00	Sig. 0.95	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เมื่อจำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญในกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ มากที่สุดคือ คู่สมรส

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่ม ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์			รวม
	คู่สมรส	ญาติพี่น้อง	เพื่อน	
ต่ำกว่า 20 ปี	12.00	9.00	36.00	57.00
20 - 30 ปี	138.00	26.00	19.00	183.00
31 - 40 ปี	46.00	31.00	14.00	91.00
41 ปีขึ้นไป	15.00	11.00	28.00	54.00
รวม	211.00	77.00	97.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 113.35	df 6.00	Sig. 0.00*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 113.35$) เมื่อจำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์มีอายุ ระหว่าง 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มากที่สุด คือ คู่สมรส

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์			รวม
	คู่สมรส	ญาติพี่น้อง	เพื่อน	
โสด	14.00	9.00	42.00	65.00
สมรส	191.00	46.00	23.00	260.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6.00	22.00	32.00	60.00
รวม	211.00	77.00	97.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.	
	148.40	4.00	0.00*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 148.40$) เมื่อจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ที่มีสถานภาพ สมรส จะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มากที่สุด คือ คู่สมรส

GRAD VRU

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์			รวม
	คู่สมรส	ญาติพี่น้อง	เพื่อน	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13.00	9.00	42.00	64.00
ปริญญาตรี	193.00	53.00	24.00	270.00
สูงกว่าปริญญาตรี	5.00	15.00	31.00	51.00
รวม	211.00	77.00	97.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.	
	145.50	4.00	0.00*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 145.50$) เมื่อจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มากที่สุด คือ คู่สมรส

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของ ผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์			รวม
	คู่สมรส	ญาติพี่น้อง	เพื่อน	
ข้าราชการ	23.00	9.00	10.00	42.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30.00	17.00	20.00	67.00
พนักงานบริษัทเอกชน	74.00	18.00	15.00	107.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51.00	11.00	8.00	70.00
แม่บ้าน	21.00	14.00	9.00	44.00
นักเรียน/นักศึกษา	12.00	8.00	35.00	55.00
รวม	211.00	77.00	97.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.	
	70.65	10.00	0.00*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 70.65$) เมื่อจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มตราเลิฟไลค์ โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มากที่สุด คือ คู่สมรส

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์			รวม
	คู่สมรส	ญาติพี่น้อง	เพื่อน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12.00	6.00	31.00	49.00
10,000 - 20,000 บาท	78.00	35.00	42.00	155.00
20,001 - 30,000 บาท	77.00	18.00	11.00	106.00
30,001 - 40,000 บาท	20.00	11.00	6.00	37.00
45,001 บาทขึ้นไป	24.00	7.00	7.00	38.00
รวม	211.00	77.00	97.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.	
	59.22	8.00	0.00*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=59.22$) เมื่อจำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คู่สมรส

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ			รวม
	ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน	เพื่อจำหน่าย	เพื่อบริจาค	
ชาย	49.00	41.00	44.00	134.00
หญิง	125.00	79.00	47.00	251.00
รวม	174.00	120.00	91.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.	
	10.77	2.00	0.00*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=10.77$) เมื่อจำแนกตาม โอกาสในการซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์เป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อ มากที่สุด คือ ซื้อเพื่อ ดื่มที่บ้าน

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่ม ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ			รวม
	ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน	เพื่อจำหน่าย	เพื่อบริจาค	
ต่ำกว่า 20 ปี	21.00	24.00	12.00	57.00
20 - 30 ปี	94.00	40.00	49.00	183.00
31 - 40 ปี	39.00	36.00	16.00	91.00
41 ปีขึ้นไป	20.00	20.00	14.00	54.00
รวม	174.00	120.00	91.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.	
	15.71	6.00	0.02*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=15.71$) เมื่อจำแนกตาม โอกาสในการซื้อโดยส่วนใหญ่ เป็นผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญกับบประมาณโอกาสในการซื้อ มากที่สุด คือ ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ			รวม
	ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน	เพื่อจำหน่าย	เพื่อบริจาค	
โสด	24.00	29.00	12.00	65.00
สมรส	132.00	62.00	66.00	260.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18.00	29.00	13.00	60.00
รวม	174.00	120.00	91.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.	
	20.92	4.00	0.00*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=20.92$) เมื่อจำแนกตามโอกาสในการซื้อโดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ มีสถานภาพ สมรส จะให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อมากที่สุด คือ ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ			รวม
	ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน	เพื่อจำหน่าย	เพื่อบริจาค	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24.00	27.00	13.00	64.00
ปริญญาตรี	136.00	69.00	65.00	270.00
สูงกว่าปริญญาตรี	14.00	24.00	13.00	51.00
รวม	174.00	120.00	91.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.	
	15.74	4.00	0.00*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=15.74$) เมื่อจำแนกตามโอกาสในการซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อมากที่สุด คือ ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ			รวม
	ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน	เพื่อจำหน่าย	เพื่อบริจาค	
ข้าราชการ	23.00	11.00	8.00	42.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35.00	22.00	10.00	67.00
พนักงานบริษัทเอกชน	38.00	33.00	36.00	107.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32.00	17.00	21.00	70.00
แม่บ้าน	25.00	14.00	5.00	44.00
นักเรียน/นักศึกษา	21.00	23.00	11.00	55.00
รวม	174.00	120.00	91.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.	
	20.56	10.00	0.02*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2=20.56$) เมื่อจำแนกตาม โอกาสในการซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อมากที่สุด คือ ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน

GRAD VRU

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ			รวม
	ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน	เพื่อจำหน่าย	เพื่อบริจาค	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	19.00	20.00	10.00	49.00
10,000 - 20,000 บาท	67.00	43.00	45.00	155.00
20,001 - 30,000 บาท	51.00	33.00	22.00	106.00
30,001 - 40,000 บาท	18.00	13.00	6.00	37.00
45,001 บาทขึ้นไป	19.00	11.00	8.00	38.00
รวม	174.00	120.00	91.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 6.83	df 8.00	Sig. 0.55	

จากตารางที่ 4.38 พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เมื่อจำแนกตาม โอกาสในการซื้อ โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อมากที่สุด คือ ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร				รวม
	อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	แผ่นพับ/ใบปลิว	ประกาศ	
ชาย	30.00	45.00	37.00	22.00	134.00
หญิง	57.00	103.00	52.00	39.00	251.00
รวม	87.00	148.00	89.00	61.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 3.11	df 3.00	Sig. 0.38		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารโดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อเป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่ม ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียด ข่าวสาร

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร				รวม
	อินเทอร์เน็ต	ป้าย โฆษณา	แผ่นพับ/ ใบปลิว	ประกาศ	
ต่ำกว่า 20 ปี	15.00	22.00	12.00	8.00	57.00
20 - 30 ปี	34.00	75.00	49.00	25.00	183.00
31 - 40 ปี	26.00	26.00	18.00	21.00	91.00
41 ปีขึ้นไป	12.00	25.00	10.00	7.00	54.00
รวม	87.00	148.00	89.00	61.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 12.63	df 9.00	Sig. 0.18		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึง รายละเอียดข่าวสาร

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร				รวม
	อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	แผ่นพับ/ใบปลิว	ประกาศ	
โสด	17.00	21.00	14.00	13.00	65.00
สมรส	60.00	105.00	59.00	36.00	260.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	10.00	22.00	16.00	12.00	60.00
รวม	87.00	148.00	89.00	61.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	4.70	6.00	0.58		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ มีสถานภาพ สมรส จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึง รายละเอียดข่าวสาร

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร				รวม
	อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	แผ่นพับ/ใบปลิว	ประกาศ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18.00	23.00	13.00	10.00	64.00
ปริญญาตรี	60.00	106.00	63.00	41.00	270.00
สูงกว่าปริญญาตรี	9.00	19.00	13.00	10.00	51.00
รวม	87.00	148.00	89.00	61.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	2.48	6.00	0.87		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร				รวม
	อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	แผ่นพับ/โบปลิว	ประกาศ	
ข้าราชการ	14.00	11.00	10.00	7.00	42.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17.00	20.00	15.00	15.00	67.00
พนักงานบริษัทเอกชน	12.00	54.00	26.00	15.00	107.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	17.00	24.00	18.00	11.00	70.00
แม่บ้าน	13.00	18.00	8.00	5.00	44.00
นักเรียน/นักศึกษา	14.00	21.00	12.00	8.00	55.00
รวม	87.00	148.00	89.00	61.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	20.54	15.00	0.15		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา

GRAD VRU

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร				รวม
	อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	แผ่นพับ/ใบปลิว	ประกาศ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10.00	22.00	11.00	6.00	49.00
10,000 - 20,000 บาท	39.00	59.00	36.00	21.00	155.00
20,001 - 30,000 บาท	27.00	36.00	25.00	18.00	106.00
30,001 - 40,000 บาท	6.00	14.00	10.00	7.00	37.00
45,001 บาทขึ้นไป	5.00	17.00	7.00	9.00	38.00
รวม	87.00	148.00	89.00	61.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	7.92	12.00	0.79		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 10 บาท	10 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	
ชาย	40.00	42.00	25.00	27.00	134.00
หญิง	55.00	100.00	56.00	40.00	251.00
รวม	95.00	142.00	81.00	67.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	5.39	3.00	0.15		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เมื่อจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อเป็นเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 10 - 100 บาท

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่ม ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 10 บาท	10 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 20 ปี	14.00	17.00	16.00	10.00	57.00
20 - 30 ปี	47.00	59.00	40.00	37.00	183.00
31 - 40 ปี	22.00	40.00	14.00	15.00	91.00
41 ปีขึ้นไป	12.00	26.00	11.00	5.00	54.00
รวม	95.00	142.00	81.00	67.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 10.88	df 9.00	Sig. 0.28		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เมื่อจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 10 - 100 บาท

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 10 บาท	10 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาท ขึ้นไป	
โสด	14.00	18.00	18.00	15.00	65.00
สมรส	66.00	100.00	48.00	46.00	260.00
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	15.00	24.00	15.00	6.00	60.00
รวม	95.00	142.00	81.00	67.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 7.88	df 6.00	Sig. 0.25		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีสถานภาพ สมรส จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 10 - 100 บาท

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 10 บาท	10 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16.00	18.00	17.00	13.00	64.00
ปริญญาตรี	68.00	102.00	51.00	49.00	270.00
สูงกว่าปริญญาตรี	11.00	22.00	13.00	5.00	51.00
รวม	95.00	142.00	81.00	67.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value 6.25	df 6.00	Sig. 0.40		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 10 - 100 บาท

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 10 บาท	10 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาท ขึ้นไป	
ข้าราชการ	11.00	18.00	8.00	5.00	42.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17.00	19.00	19.00	12.00	67.00
พนักงานบริษัทเอกชน	24.00	46.00	21.00	16.00	107.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18.00	22.00	11.00	19.00	70.00
แม่บ้าน	11.00	21.00	6.00	6.00	44.00
นักเรียน/นักศึกษา	14.00	16.00	16.00	9.00	55.00
รวม	95.00	142.00	81.00	67.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	16.99	15.00	0.32		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เมื่อจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 10 - 100 บาท

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				รวม
	ต่ำกว่า 10 บาท	10 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13.00	15.00	12.00	9.00	49.00
10,000 - 20,000 บาท	36.00	68.00	28.00	23.00	155.00
20,001 - 30,000 บาท	24.00	37.00	25.00	20.00	106.00
30,001 - 40,000 บาท	12.00	11.00	8.00	6.00	37.00
45,001 บาทขึ้นไป	10.00	11.00	8.00	9.00	38.00
รวม	95.00	142.00	81.00	67.00	385.00
การทดสอบไค - สแควร์	value	df	Sig.		
	8.07	12.00	0.78		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำดื่มตราเลิฟไลค์ เมื่อจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 10 - 100 บาท

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง					Chi-Square	df	Sig.
	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม			
ด้านผลิตภัณฑ์								
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	138	99	68	80	385	26.60	9.00	0.00*
น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย	138	99	68	80	385	31.61	9.00	0.00*
มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ	138	99	68	80	385	25.98	9.00	0.00*
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน	138	99	68	80	385	10.39	9.00	0.32
สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้	138	99	68	80	385	16.72	9.00	0.53
รวม	138	99	68	80	385	29.47	54.43	0.02*
ด้านราคา								
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	138	99	68	80	385	9.47	9.00	0.40
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	138	99	68	80	385	4.99	6.00	0.55
ราคาหลากหลายตามความต้องการ	138	99	68	80	385	24.66	9.00	0.00*
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	138	99	68	80	385	20.38	6.00	0.00*
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	138	99	68	80	385	14.03	9.00	0.12
รวม	138	99	68	80	385	51.76	33	0.02*

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง							
	1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกวัน	รวม	Chi-Square	df	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก	138	99	68	80	385	9.78	9	0.37
มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	138	99	68	80	385	16.51	9	0.06
มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	138	99	68	80	385	32.84	6	0.00*
มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน	138	99	68	80	385	7.33	6	0.29
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	138	99	68	80	385	22.04	6	0.00*
รวม	138	99	68	80	385	40.79	24	0.02*
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
การลดราคาสินค้า	138	99	68	80	385	5.79	6	0.45
ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้	138	99	68	80	385	8.84	6	0.18
มีแผ่นป้ายโฆษณา	138	99	68	80	385	14.22	6	0.03*
เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ	138	99	68	80	385	2.51	6	0.87
มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด	138	99	68	80	385	9.68	6	0.14
รวม	138	99	68	80	385	35.12	21	0.03*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งโดยรวมพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 29.47$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 51.76$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 40.79$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 35.12$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 26.60$) น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย ($\chi^2 = 31.61$) มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ ($\chi^2 = 25.98$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 10.39$) สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ($\chi^2 = 16.72$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาหลากหลายตามความต้องการ ($\chi^2 = 24.66$) ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ($\chi^2 = 20.38$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 9.47$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 4.99$) มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 14.03$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 32.84$) มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 22.04$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก ($\chi^2 = 9.78$) มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ($\chi^2 = 16.51$) และมีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน ($\chi^2 = 7.33$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีแผ่นป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 14.22$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การลดราคาสินค้า ($\chi^2 = 5.79$) ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ ($\chi^2 = 8.84$) เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ ($\chi^2 = 2.51$) มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด ($\chi^2 = 9.68$)

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ส่วนประสมทางการตลาด	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ					Chi-Square	df	Sig.
	350 ml.	600 ml.	1,500 ml.	20 L.	รวม			
ด้านผลิตภัณฑ์								
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	92	147	79	67	385	8.61	9	0.47
น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย	92	147	79	67	385	17.90	9	0.04
มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ	92	147	79	67	385	27.23	9	0.00*
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน	92	147	79	67	385	14.95	9	0.09
สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้	92	147	79	67	385	15.21	9	0.09
รวม	92	147	79	67	385	59.87	33	0.00*
ด้านราคา								
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	92	147	79	67	385	7.50	9	0.59
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	92	147	79	67	385	5.00	6	0.54
ราคาหลากหลายตามความต้องการ	92	147	79	67	385	44.14	9	0.00*
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	92	147	79	67	385	20.30	6	0.00*
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	92	147	79	67	385	19.92	9	0.02*
รวม	92	147	79	67	385	56.94	33	0.01*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก	92	147	79	67	385	61.25	9	0.00*
มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	92	147	79	67	385	19.41	9	0.02*
มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	92	147	79	67	385	25.81	6	0.00*
มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน	92	147	79	67	385	9.09	6	0.17

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ					Chi-Square	df	Sig.
	350 ml.	600 ml.	1,500 ml.	20 L.	รวม			
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	92	147	79	67	385	14.49	6	0.02*
รวม	92	147	79	67	385	47.21	24	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
การลดราคาสินค้า	92	147	79	67	385	14.66	6	0.02*
ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้	92	147	79	67	385	53.39	6	0.00*
มีแผ่นป้ายโฆษณา	92	147	79	67	385	45.65	6	0.00*
เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ	92	147	79	67	385	10.02	6	0.12
มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด	92	147	79	67	385	3.98	6	0.68
รวม	92	147	79	67	385	34.69	21	0.03*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 59.87$) ปัจจัยราคา ($\chi^2 = 56.94$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 47.21$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 34.69$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย ($\chi^2 = 17.90$) มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ ($\chi^2 = 27.23$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 8.61$) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 14.95$) และสามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ($\chi^2 = 15.21$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาหลากหลายตามความต้องการ

($\chi^2 = 44.14$) ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ($\chi^2 = 20.30$) มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 19.92$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 7.50$) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 5.00$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก ($\chi^2 = 61.25$) มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ($\chi^2 = 19.41$) มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 25.81$) มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 14.49$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน ($\chi^2 = 9.09$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การลดราคาสินค้า ($\chi^2 = 14.66$) ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ ($\chi^2 = 53.39$) มีแผ่นป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 45.65$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ ($\chi^2 = 10.02$) และมีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด ($\chi^2 = 3.98$)

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ส่วนประสมทาง การตลาด	เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์							Chi- Square	df	Sig.
	ความสะอาด	กระแสนิยม	ราคาไม่แพง	ยี่ห้อ	โปรโมชัน	ขนาด	รวม			
ด้านผลิตภัณฑ์										
ความหลากหลายของ ขนาดบรรจุภัณฑ์	104	50	70	48	49	64	385	20.08	15	0.17
น้ำดื่มมีความสะอาด และความปลอดภัย	104	50	70	48	49	64	385	52.60	15	0.00*
มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ ซื้อน้ำดื่มต้องการ	104	50	70	48	49	64	385	41.36	15	0.00*
มีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพอย่างชัดเจน	104	50	70	48	49	64	385	19.93	15	0.18
สามารถทำให้ผู้ซื้อ น้ำดื่มเชื่อมั่นในตัว ผลิตภัณฑ์ได้	104	50	70	48	49	64	385	20.33	15	0.16
รวม	104	50	70	48	49	64	385	60.12	55	0.30
ด้านราคา										
ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	104	50	70	48	49	64	385	21.23	15	0.13
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	104	50	70	48	49	64	385	11.02	10	0.36
ราคาหลากหลายตาม ความต้องการ	104	50	70	48	49	64	385	11.61	15	0.71
ราคาประหยัดกว่า ยี่ห้ออื่น	104	50	70	48	49	64	385	12.12	10	0.28
มีการแสดงราคา อย่างชัดเจน	104	50	70	48	49	64	385	17.51	15	0.29
รวม	104	50	70	48	49	64	385	86.80	5	0.00*

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์									
	ความสะดวก	กระแสนิยม	ราคาไม่แพง	ยี่ห้อ	โปรโมชัน	ขนาด	รวม	Chi-Square	df	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก	104	50	70	48	49	64	385	20.76	15	0.15
มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	104	50	70	48	49	64	385	21.96	15	0.11
มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	104	50	70	48	49	64	385	19.76	10	0.03*
มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน	104	50	70	48	49	64	385	11.05	10	0.35
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	104	50	70	48	49	64	385	14.70	10	0.14
รวม	104	50	70	48	49	64	385	45.62	40	0.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
การลดราคาสินค้า	104	50	70	48	49	64	385	13.47	10	0.20
ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้	104	50	70	48	49	64	385	21.30	10	0.02*
มีแผ่นป้ายโฆษณา	104	50	70	48	49	64	385	8.87	10	0.55
เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ	104	50	70	48	49	64	385	15.20	10	0.13
มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด	104	50	70	48	49	64	385	13.82	10	0.18
รวม	104	50	70	48	49	64	385	45.31	35	0.11

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 86.80$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 60.12$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 45.62$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 45.31$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย ($\chi^2 = 52.60$) มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ ($\chi^2 = 41.36$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 20.08$) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 19.93$) สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ($\chi^2 = 20.33$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 21.23$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 11.02$) ราคาหลากหลายตามความต้องการ ($\chi^2 = 11.61$) ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ($\chi^2 = 12.12$) มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 17.51$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 19.76$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก ($\chi^2 = 20.76$) มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ($\chi^2 = 21.96$) มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน ($\chi^2 = 11.05$) และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 14.70$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ ($\chi^2 = 21.30$) ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การลดราคาสินค้า ($\chi^2 = 13.47$) มีแผ่นป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 8.87$) เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ ($\chi^2 = 15.20$) มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด ($\chi^2 = 13.82$)

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์						
	คู่สมรส	ญาติพี่น้อง	เพื่อน	รวม	Chi-Square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์							
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	211	77	97	385	9.59	6	0.14
น้ำดื่มมีความสะอาดและปลอดภัย	211	77	97	385	4.81	6	0.57
มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ	211	77	97	385	7.02	6	0.32
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน	211	77	97	385	13.79	6	0.03*
สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้	211	77	97	385	5.51	6	0.48
รวม	211	77	97	385	24.45	22	0.32
ด้านราคา							
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	211	77	97	385	4.08	6	0.67
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	211	77	97	385	1.49	4	0.83
ราคาหลากหลายตามความต้องการ	211	77	97	385	7.15	6	0.31
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	211	77	97	385	13.53	4	0.01*
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	211	77	97	385	3.62	6	0.73
รวม	211	77	97	385	24.25	22	0.33
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก	211	77	97	385	5.34	6	0.50
มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	211	77	97	385	8.40	6	0.21
มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	211	77	97	385	7.33	4	0.12
มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน	211	77	97	385	4.45	4	0.35

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์						
	คู่สมรส	ญาติพี่น้อง	เพื่อน	รวม	Chi-Square	df	Sig.
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	211	77	97	385	5.59	4	0.23
รวม	211	77	97	385	28.39	16	0.03*
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
การลดราคาสินค้า	211	77	97	385	13.78	4	0.01*
ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้	211	77	97	385	5.20	4	0.27
มีแผ่นป้ายโฆษณา	211	77	97	385	10.57	4	0.03*
เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ	211	77	97	385	3.80	4	0.43
มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด	211	77	97	385	4.17	4	0.38
รวม	211	77	97	385	17.24	14	0.24

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์โดยรวม พบว่า ด้านที่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 28.39$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 24.45$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 24.25$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 17.24$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 13.79$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 9.59$)

น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย ($\chi^2 = 4.81$) มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ ($\chi^2 = 7.02$) สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ($\chi^2 = 5.51$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ($\chi^2 = 13.53$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 4.08$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 1.49$) ราคาหลากหลายตามความต้องการ ($\chi^2 = 7.15$) มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 3.62$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก ($\chi^2 = 5.34$) มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ($\chi^2 = 8.40$) มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 7.33$) มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน ($\chi^2 = 4.45$) มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 5.59$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การลดราคาสินค้า ($\chi^2 = 13.78$) มีแผ่นป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 10.57$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ ($\chi^2 = 5.20$) เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ ($\chi^2 = 3.80$) และมีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด ($\chi^2 = 4.17$)

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	โอกาสในการซื้อ						
	ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน	เพื่อจำหน่าย	เพื่อบริจาค	รวม	Chi-Square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์							
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	174	120	91	385	15.67	6	0.02*
น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย	174	120	91	385	19.10	6	0.00*
มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ	174	120	91	385	15.19	6	0.02*
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน	174	120	91	385	18.38	6	0.01*
สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้	174	120	91	385	12.76	6	0.05*
รวม	174	120	91	385	48.70	22	0.00*
ด้านราคา							
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	174	120	91	385	15.59	6	0.02*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	174	120	91	385	13.53	4	0.01*
ราคาหลากหลายตามความต้องการ	174	120	91	385	21.71	6	0.00*
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	174	120	91	385	4.51	4	0.34
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	174	120	91	385	17.86	6	0.01*
รวม	174	120	91	385	55.20	22	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก	174	120	91	385	10.55	6	0.10
มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	174	120	91	385	8.47	6	0.21
มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	174	120	91	385	16.82	4	0.00*
มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน	174	120	91	385	14.35	4	0.01*

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	โอกาสในการซื้อ				Chi-Square	df	Sig.
	ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน	เพื่อจำหน่าย	เพื่อบริจาค	รวม			
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	174	120	91	385	8.99	4	0.06
รวม	174	120	91	385	35.63	16	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
การลดราคาสินค้า	174	120	91	385	6.15	4	0.19
ความเด่นชัดของตราสินค้า เมื่อวางอยู่ในตู้	174	120	91	385	16.18	4	0.00*
มีแผ่นป้ายโฆษณา	174	120	91	385	1.64	4	0.80
เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรม ต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วม กิจกรรมบริจาคเพื่อ ผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และ มูลนิธิต่าง ๆ	174	120	91	385	12.67	4	0.01*
มีของแถมเมื่อซื้อตาม กำหนด	174	120	91	385	15.11	4	0.00*
รวม	174	120	91	385	24.93	14	0.04*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับโอกาสในการซื้อโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 48.70$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 55.20$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 35.63$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 24.93$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 15.67$) น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย ($\chi^2 = 19.10$) มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ ($\chi^2 = 15.19$) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 18.38$) และสามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ($\chi^2 = 12.76$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 15.59$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 13.53$) ราคาหลากหลายตามความต้องการ ($\chi^2 = 21.71$) มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 17.86$) และข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ($\chi^2 = 17.86$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 16.82$) มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน ($\chi^2 = 14.35$) และข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก ($\chi^2 = 10.55$) มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ($\chi^2 = 8.47$) และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 8.99$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ ($\chi^2 = 16.18$) เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ ($\chi^2 = 12.67$) มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด ($\chi^2 = 15.11$) และข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การลดราคาสินค้า ($\chi^2 = 6.15$) มีแผ่นป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 1.64$)

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร							
	อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	แผนพับ/ใบปลิว	ประกาศ	รวม	Chi-Square	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	87	148	89	61	385	25.59	9	0.00*
น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย	87	148	89	61	385	21.68	9	0.01*
มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ	87	148	89	61	385	30.50	9	0.00*
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน	87	148	89	61	385	11.06	9	0.27
สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้	87	148	89	61	385	33.76	9	0.00*
รวม	87	148	89	61	385	50.52	33	0.03*
ด้านราคา								
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	87	148	89	61	385	17.96	9	0.04*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	87	148	89	61	385	43.80	6	0.00*
ราคาหลากหลายตามความต้องการ	87	148	89	61	385	27.05	9	0.00*
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	87	148	89	61	385	12.46	6	0.05*
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	87	148	89	61	385	23.04	9	0.01*
รวม	87	148	89	61	385	70.97	33	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก	87	148	89	61	385	14.58	9	0.10
มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	87	148	89	61	385	48.20	9	0.00*

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร					Chi- Square	df	Sig.
	อินเทอร์เน็ต	ป้ายโฆษณา	แผ่นพับ/ใบปลิว	ประกาศ	รวม			
มีการจัดวางสินค้าให้ เห็นชัดเจน	87	148	89	61	385	19.70	6	0.00*
มีจำหน่ายที่ร้านค้า ใกล้บ้าน	87	148	89	61	385	40.39	6	0.00*
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	87	148	89	61	385	55.49	6	0.00*
รวม	87	148	89	61	385	60.72	21	0.00*
ด้านการส่งเสริม การตลาด								
การลดราคาสินค้า	87	148	89	61	385	6.79	6	0.34
ความเด่นชัดของตรา สินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้	87	148	89	61	385	9.12	6	0.17
มีแผ่นป้ายโฆษณา	87	148	89	61	385	29.25	6	0.00*
เป็นสปอนเซอร์ใน กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การ เข้าร่วมกิจกรรมบริจาค เพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ	87	148	89	61	385	15.37	6	0.02*
มีของแถมเมื่อซื้อ ตามกำหนด	87	148	89	61	385	21.03	6	0.00*
รวม	87	148	89	61	385	60.72	21	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 50.52$)

ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 70.97$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 44.35$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 60.72$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 25.59$) น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย ($\chi^2 = 21.68$) มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ ($\chi^2 = 30.50$) สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ($\chi^2 = 33.76$) และข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 11.06$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 17.96$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 43.80$) ราคาหลากหลายตามความต้องการ ($\chi^2 = 27.05$) ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ($\chi^2 = 12.46$) มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 23.04$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ($\chi^2 = 48.20$) มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 19.70$) มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน ($\chi^2 = 40.39$) มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 55.49$) และข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก ($\chi^2 = 14.58$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีแผ่นป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 29.25$) เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ ($\chi^2 = 15.37$) มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด ($\chi^2 = 21.03$) และข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การลดราคาสินค้า ($\chi^2 = 6.79$) ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ ($\chi^2 = 9.12$)

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง					Chi-Square	df	Sig.
	ต่ำกว่า 10 บาท	10 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	รวม			
ด้านผลิตภัณฑ์								
ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	95	142	81	67	385	38.10	9	0.00*
น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย	95	142	81	67	385	19.24	9	0.02*
มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ	95	142	81	67	385	27.20	9	0.00*
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน	95	142	81	67	385	24.80	9	0.00*
สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้	95	142	81	67	385	24.05	9	0.00*
รวม	95	142	81	67	385	30.14	33	0.61
ด้านราคา								
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	95	142	81	67	385	25.48	9	0.00*
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	95	142	81	67	385	13.18	6	0.04*
ราคาหลากหลายตามความต้องการ	95	142	81	67	385	61.60	9	0.00*
ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	95	142	81	67	385	31.75	6	0.00*
มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	95	142	81	67	385	14.41	9	0.11
รวม	95	142	81	67	385	47.67	33	0.05*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก	95	142	81	67	385	8.07	9	0.53
มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค	95	142	81	67	385	35.52	9	0.00*

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง					Chi-Square	df	Sig.
	ต่ำกว่า 10 บาท	10 - 100 บาท	101 - 150 บาท	151 บาทขึ้นไป	รวม			
มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	95	142	81	67	385	43.28	6	0.00*
มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน	95	142	81	67	385	21.76	6	0.00*
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	95	142	81	67	385	71.87	6	0.00*
รวม	95	142	81	67	385	56.98	24	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
การลดราคาสินค้า	95	142	81	67	385	16.49	6	0.01*
ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้	95	142	81	67	385	7.41	6	0.28
มีแผ่นป้ายโฆษณา	95	142	81	67	385	18.98	6	0.00*
เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ	95	142	81	67	385	5.06	6	0.54
มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด	95	142	81	67	385	30.53	6	0.00*
รวม	95	142	81	67	385	39.15	21	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 47.67$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 56.98$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 39.15$) และข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 30.14$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\chi^2 = 38.10$) น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย ($\chi^2 = 19.24$) มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ ($\chi^2 = 27.20$) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 24.80$) และสามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ($\chi^2 = 24.05$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 25.48$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 13.18$) ราคาหลากหลายตามความต้องการ ($\chi^2 = 61.60$) ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ($\chi^2 = 31.75$) และข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\chi^2 = 14.41$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ($\chi^2 = 35.52$) มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 43.28$) มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน ($\chi^2 = 21.76$) มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 71.87$) และข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก ($\chi^2 = 8.07$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การลดราคาสินค้า ($\chi^2 = 16.49$) มีแผ่นป้ายโฆษณา ($\chi^2 = 18.98$) มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด ($\chi^2 = 30.53$) และข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ ($\chi^2 = 7.41$) เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ ($\chi^2 = 5.06$)

ตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์โดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	χ^2	df	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (4P)	1. ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง	173.34	117	0.00*
	2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ	167.11	117	0.00*
	3. เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	257.80	195	0.00*
	4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	117.88	78	0.00*
	5. โอกาสในการซื้อ	134.66	78	0.00*
	6. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร	156.57	117	0.01*
	7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง	173.42	117	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 173.34$) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ($\chi^2 = 167.11$) เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ($\chi^2 = 257.80$) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ($\chi^2 = 117.88$) โอกาสในการซื้อ ($\chi^2 = 134.66$) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร ($\chi^2 = 156.57$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 173.42$)

GRAD VRU

การวิเคราะห์สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4.59 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไคสแควร์	Sig.
เพศ	✓		9.18	0.02*
อายุ		✓	11.21	0.26
สถานภาพ		✓	9.94	0.13
ระดับการศึกษา		✓	7.78	0.26
อาชีพ		✓	16.32	0.36
รายได้ต่อเดือน		✓	14.65	0.26

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ เมื่อจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตาม ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ			
	ส้มพันธ์	ไม่ส้มพันธ์	โคสแควร์	Sig.
เพศ		✓	6.80	0.08
อายุ	✓		20.73	0.01*
สถานภาพ		✓	10.90	0.09
ระดับการศึกษา	✓		14.67	0.02*
อาชีพ		✓	16.41	0.36
รายได้ต่อเดือน		✓	11.11	0.52

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ จำแนกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ อธิบายผลได้ ดังนี้ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ปัจจัยส่วนบุคคล	เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไคสแควร์	Sig.
เพศ		✓	9.45	0.09
อายุ		✓	15.50	0.42
สถานภาพ		✓	5.01	0.89
ระดับการศึกษา		✓	11.05	0.35
อาชีพ		✓	23.95	0.52
รายได้ต่อเดือน		✓	11.43	0.93

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไคสแควร์	Sig.
เพศ		✓	0.11	0.95
อายุ	✓		113.35	0.00*
สถานภาพ	✓		148.40	0.00*
ระดับการศึกษา	✓		145.50	0.00*
อาชีพ	✓		70.65	0.00*
รายได้ต่อเดือน	✓		59.22	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อธิบายผลได้ ดังนี้ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	โอกาสในการซื้อ			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไคสแควร์	Sig.
เพศ	✓		10.77	0.01*
อายุ	✓		15.71	0.02*
สถานภาพ	✓		20.92	0.00*
ระดับการศึกษา	✓		15.74	0.00*
อาชีพ	✓		20.56	0.02*
รายได้ต่อเดือน		✓	6.83	0.56

จากตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ จำแนกตาม โอกาสในการซื้อ อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วน รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไคสแควร์	Sig.
เพศ		✓	3.11	0.38
อายุ		✓	12.63	0.18
สถานภาพ		✓	4.70	0.58
ระดับการศึกษา		✓	2.49	0.87
อาชีพ		✓	20.54	0.15
รายได้ต่อเดือน		✓	7.92	0.79

จากตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ จำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง			
	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไคสแควร์	Sig.
เพศ		✓	5.39	0.15
อายุ		✓	10.88	0.28
สถานภาพ		✓	7.88	0.25
ระดับการศึกษา		✓	6.25	0.40
อาชีพ		✓	16.99	0.32
รายได้ต่อเดือน		✓	8.07	0.78

จากตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกซ์จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
น้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยหาค่าสถิติ ไค - สแควร์

ตารางที่ 4.66 แสดงปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไค - สแควร์	Sig.
ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		51.43	0.02*
ด้านราคา	✓		51.77	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		40.79	0.01*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		35.12	0.02*
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		59.87	0.00*
ด้านราคา	✓		56.94	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		47.21	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		34.69	0.03*
เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์				
ด้านผลิตภัณฑ์		✓	60.12	0.29
ด้านราคา	✓		86.80	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		✓	45.62	0.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓	45.31	0.11
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตรา เลิฟไลค์				
ด้านผลิตภัณฑ์		✓	24.45	0.32
ด้านราคา		✓	24.25	0.33
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		28.39	0.02*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		✓	24.45	0.32

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไค - สแควร์	Sig.
โอกาสในการซื้อ				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		48.70	0.00*
ด้านราคา	✓		55.20	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		35.63	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		24.93	0.03*
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียด				
ข่าวสาร				
ด้านผลิตภัณฑ์	✓		50.51	0.02*
ด้านราคา	✓		70.96	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		44.35	0.01*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		60.71	0.00*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง				
ด้านผลิตภัณฑ์		✓	30.14	0.61
ด้านราคา	✓		47.67	0.04*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓		56.98	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓		39.15	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สรุปได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบรายละเอียดข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



GRAD VRU

ตารางที่ 4.67 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์แต่ละครั้ง	✓	
2	อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์แต่ละครั้ง	✓	
3	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์แต่ละครั้ง		✓
4	ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์แต่ละครั้ง		✓
5	อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์แต่ละครั้ง		✓
6	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์แต่ละครั้ง		✓
7	เพศมีความสัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ที่ซื้อเป็นประจำ		✓
8	อายุมีความสัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ที่ซื้อเป็นประจำ	✓	
9	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ที่ซื้อเป็นประจำ		✓
10	ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ที่ซื้อเป็นประจำ	✓	
11	อาชีพมีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ที่ซื้อเป็นประจำ		✓
12	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมีความสัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ที่ซื้อเป็นประจำ		✓
13	เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
14	อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
15	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
16	ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
17	อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
18	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
19	เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
20	อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์	✓	
21	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์	✓	
22	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์	✓	
23	อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์	✓	
24	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์	✓	
25	เพศมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์	✓	
26	อายุมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์	✓	
27	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์	✓	
28	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์	✓	
29	อาชีพมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์	✓	
30	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
31	เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
32	อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
33	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
34	ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
35	อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
36	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
37	เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์แต่ละครั้ง		✓
38	อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์แต่ละครั้ง		✓
39	สถานภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์แต่ละครั้ง		✓
40	ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์แต่ละครั้ง		✓
41	อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์แต่ละครั้ง		✓
42	รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์แต่ละครั้ง		✓

จากตารางที่ 4.67 พบว่า เพศของผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์ โอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพของผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์ โอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาของผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์ โอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ของผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์ โอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนของผู้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์แต่ละครั้ง	✓	
2	ราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์แต่ละครั้ง	✓	
3	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์แต่ละครั้ง	✓	
4	การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์แต่ละครั้ง	✓	
5	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ที่ซื้อเป็นประจำ	✓	
6	ราคามีความสัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ที่ซื้อเป็นประจำ	✓	
7	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตรา เลิฟโลก์ที่ซื้อเป็นประจำ	✓	
8	การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ที่ซื้อเป็นประจำ	✓	
9	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
10	ราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์	✓	
11	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
12	การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
13	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
14	ราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓
15	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์	✓	
16	การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์		✓

ตารางที่ 4.68 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
17	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	✓	
18	ราคามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	✓	
19	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	✓	
20	การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	✓	
21	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	✓	
22	ราคามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	✓	
23	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	✓	
24	การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์	✓	
25	ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์แต่ละครั้ง		✓
26	ราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์แต่ละครั้ง	✓	
27	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์แต่ละครั้ง	✓	
28	การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์แต่ละครั้ง	✓	

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดของข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



GRAD VRU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟโลก พบว่า

ผู้ที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ ขนาดของขวดที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ ซื้อขนาด 600 ml. เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก ซื้อเพราะความสะอาด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก ส่วนใหญ่ คือ คู่สมรส โอกาสในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อดื่มที่บ้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร คือ ป้ายโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 10 - 100 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, S.D.=0.17) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี คือ ด้านราคา ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.29) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.10$, S.D.=0.33) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.07$, S.D.=0.35) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.81$, S.D.=0.39) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เมื่อวิเคราะห์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.10$, S.D.=0.33) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำดื่มมีความ

สะอาดและความปลอดภัย ($\bar{x}=4.19$, S.D.=0.81) รองลงมา คือ สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ($\bar{x}=4.18$, S.D.=0.74) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน ($\bar{x}=4.13$, S.D.=0.77) มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ ($\bar{x}=4.10$, S.D.=0.83) และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x}=3.89$, S.D.=0.75) ตามลำดับ

ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เมื่อวิเคราะห์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.29) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของน้ำดื่ม ($\bar{x}=4.17$, S.D.=0.75) รองลงมา คือ เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x}=4.14$, S.D.=0.77) ราคาหลากหลายตามความต้องการ ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.78) ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{x}=4.05$, S.D.=0.77) และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x}=4.08$, S.D.=0.78) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เมื่อวิเคราะห์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$, S.D.=0.354) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน ($\bar{x}=4.12$, S.D.=0.77) รองลงมา คือ มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก ($\bar{x}=4.10$, S.D.=0.80) มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค ($\bar{x}=4.08$, S.D.=0.82) มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ($\bar{x}=4.07$, S.D.= 0.78) และมีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ($\bar{x}= 3.98$, S.D.= 0.78) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เมื่อวิเคราะห์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$, S.D.=0.39) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ ($\bar{x}=4.06$, S.D.=0.83) รองลงมา คือ มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด ($\bar{x}=3.99$, S.D.=0.80) มีแผ่นป้ายโฆษณา ($\bar{x}=3.83$, S.D.=0.89) ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ ($\bar{x}=3.70$, S.D.=0.85) และการลดราคาสินค้า ($\bar{x}=3.45$, S.D.=1.03) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยว่า “ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลกของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรีจังหวัดปทุมธานี” ได้แก่

1) เพศของผู้ซื้อน้ำดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง และโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

2) อายุของผู้ซื้อน้ำดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ และโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

3) สถานภาพของผู้ซื้อน้ำดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ และโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

4) ระดับการศึกษาของผู้ซื้อน้ำดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ และโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

5) อาชีพของผู้ซื้อน้ำดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ และโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

6) รายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อน้ำดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

สำหรับพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในทุกด้าน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีสรุปได้ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบรายละเอียดข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบมาอภิปราย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 30 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งผลที่ได้รับสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสเล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่า ผู้ซื้อน้ำดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดนุพนธ์ จักรวาท (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ : กรณีศึกษา น้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท/เดือน ผลงานวิจัยที่ได้รับไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อนุรักษ วุฒิแฉม (2556) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ตำบลชวโมง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.30 และเพศหญิง ร้อยละ 53.70 เป็นช่วงอายุทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีช่วงอายุ 25 - 35 ปี ขนาดครัวเรือนน้อยกว่า 4 คน มีการศึกษาระดับประถมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างมีรายได้รวมครัวเรือนระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท และพักอาศัย อยู่กับครอบครัวหรือญาติ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสุณี ภูวนาล (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี และรูปแบบการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นการบริโภคน้ำดื่มจากตู้ น้ำดื่มหยอดเหรียญ

พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ พบว่า ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ ซื้อขนาด 600 ml. ซึ่งผลที่ได้รับสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสเล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่ เพียวไลฟ์ส่วนใหญ่เป็นขนาด 600 มิลลิลิตร ซื้อบ่อยครั้งละ 1 - 2 วัน/สัปดาห์ เช่นเดียวกัน ด้านเหตุผลในการเลือก

ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ซื้อเพราะความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ วุฒิแถม (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ตำบลขัวมุง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเพราะคุณภาพ ความสะดวก ราคาเหมาะสม มีตรารับรองมาตรฐานการผลิต และใช้น้ำดื่มบรรจุขวดเพื่อดื่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ส่วนใหญ่ คือ คู่สมรส ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสเล่ เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี ได้ผลการวิจัยที่ไม่ตรงกัน คือ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดเนสส์เล่ เพียวไลฟ์เป็นตนเอง ด้านโอกาสในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อดื่มที่บ้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร คือ ป้ายโฆษณา และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 10 - 100 บาท ซึ่งผลที่ได้รับสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชุตินา ชุตินेत्र (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเป็นประจำ คือ น้ำดื่มบริสุทธิ์ และนิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อสัปดาห์ คือ 1 - 2 ขวด ช่วงเวลาที่ซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ คือ ช่วงเย็น และส่วนมาก คือ ชำระด้วยเงินสด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ในทุก ๆ ด้านซึ่งผลที่ได้รับสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สายสุนี ภูวนาล (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และรูปแบบการบริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผลงานวิจัยที่ได้รับไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรรณดี ทิพย์เนตร์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรมีพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยสามารถแยกออกเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ สถานที่จำหน่ายในการซื้อน้ำดื่มกับระดับการศึกษา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร”

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า พฤติกรรม การเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบรายละเอียดข่าวสาร ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทุก ๆ ด้านซึ่งผลที่ได้รับ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณดี ทิพย์เนตร์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพรในอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการวิจัย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้พิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร พบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของน้ำดื่มบรรจุขวดตราเทพเจริญพร” สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ซื้อน้ำดื่มให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านราคา ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่ผู้ซื้อน้ำดื่มให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสม

กับปริมาณของน้ำดื่ม รองลงมา คือ เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาหลากหลายตามความต้องการ ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อน้ำดื่มให้ความสำคัญรองลงมาจากด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย รองลงมา คือ สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้บริโภคต้องการ และความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ และจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อน้ำดื่มเพิ่มเติมนั้น พบว่า ผู้ซื้อน้ำดื่มมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วยพลาสติกขนาด 220 ml. เพิ่มเติม ซึ่งบรรจุภัณฑ์นี้ยังไม่มีจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยอันดับที่สามที่ผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญรองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน รองลงมา คือ มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค มีบริการจัดส่งถึงบ้าน และมีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อน้ำดื่มให้ความสำคัญน้อยกว่าด้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ รองลงมา คือ มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด มีแผ่นป้ายโฆษณาความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้ และการลดราคาสินค้า ตามลำดับ และจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์เพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่ผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟโลก์ต้องการ คือ บริการส่งฟรีตามบ้าน ส่งสลากเพื่อชิงโชค มีส่วนลดเพิ่มให้อีก 5 % มีของสมนาคุณตามเทศกาลต่าง ๆ ซื้อ 10 แพคฟรี 1 แพค

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการรักษามาตรฐานในเรื่องของราคาให้มีความเหมาะสมตามที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ มีการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของน้ำดื่มมีราคาที่ประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งทางการตลาดสูงและมีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก น้ำดื่มตราเลิฟโลก์เป็นน้ำดื่มที่เป็นสินค้าระดับท้องถิ่น เป็นแบรนด์ที่ไม่ได้ทำการตลาดโดดเด่นเหมือนกับแบรนด์ดัง ๆ ที่มีอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด การที่ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงจะต้องมีการแสดงราคาอย่างชัดเจนเพื่อเป็นแรงจูงใจและช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อน้ำดื่มมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาควบคู่ไปในทุก ๆ ด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นด้านที่ผู้ซื้อน้ำดื่มให้ความสำคัญน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากการบริโภคน้ำดื่มในปัจจุบันนั้น

การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นไปกับแบรนด์น้ำดื่มที่มีชื่อเสียง มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง แต่ น้ำดื่มแบรนด์ท้องถิ่นนั้นจะเน้นการใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าในด้านการจำหน่ายแบบผู้ค้าส่งมากกว่า เนื่องจาก การจัดการส่งเสริมการตลาดนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นแบบซื้อจำนวนมากและได้ส่วนลด เป็นต้น ผู้ประกอบการ อาจจะดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ซื้อน้ำดื่มแบบค้าปลีก โดยได้มีการสัมภาษณ์ผู้ซื้อน้ำดื่มเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการโปรโมชันของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ผู้ซื้อ น้ำดื่มมีความต้องการโปรโมชัน เช่น บริการส่งฟรีตามบ้าน ส่งสลากเพื่อชิงโชค มีส่วนลดเพิ่มให้อีก 5 % มีของสมนาคุณตามเทศกาลต่าง ๆ ซื้อ 10 แพคเกจฟรี 1 แพคเกจ และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านต้องการที่ จะเลือกซื้อ เช่น ถ้วยแก้วพลาสติก 220 ml. ขวดทรงกลมขนาด 350 ml. ขวดทรงกลมขนาด 600 ml. ขวดทรงกลมขนาด 1,500 ml. เพื่อให้การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อน้ำดื่ม และสามารถช่วยให้กิจการ ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่มได้ตามที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ เพื่อให้กิจการได้พัฒนาทั้งในด้านของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่ม ตราเลิฟไลค์ เท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในจังหวัด อื่น ๆ เพราะอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อมีความ แตกต่างกันไป เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้ซื้อน้ำดื่มในแต่ละพื้นที่
2. ควรศึกษา จุดเด่น จุดด้อย ของการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ของผู้ซื้อน้ำดื่ม เพื่อคาดการณ์ ว่าผู้ซื้อน้ำดื่มจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อไปในทางทิศทางใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์มีจุดด้อยน้อยลง
3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้ซื้อน้ำดื่มที่ ซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ซื้อที่นำไปจำหน่ายต่อ ลูกค้าแบบค้าส่ง และลูกค้า ที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์และหลากหลายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

GRAD VRU

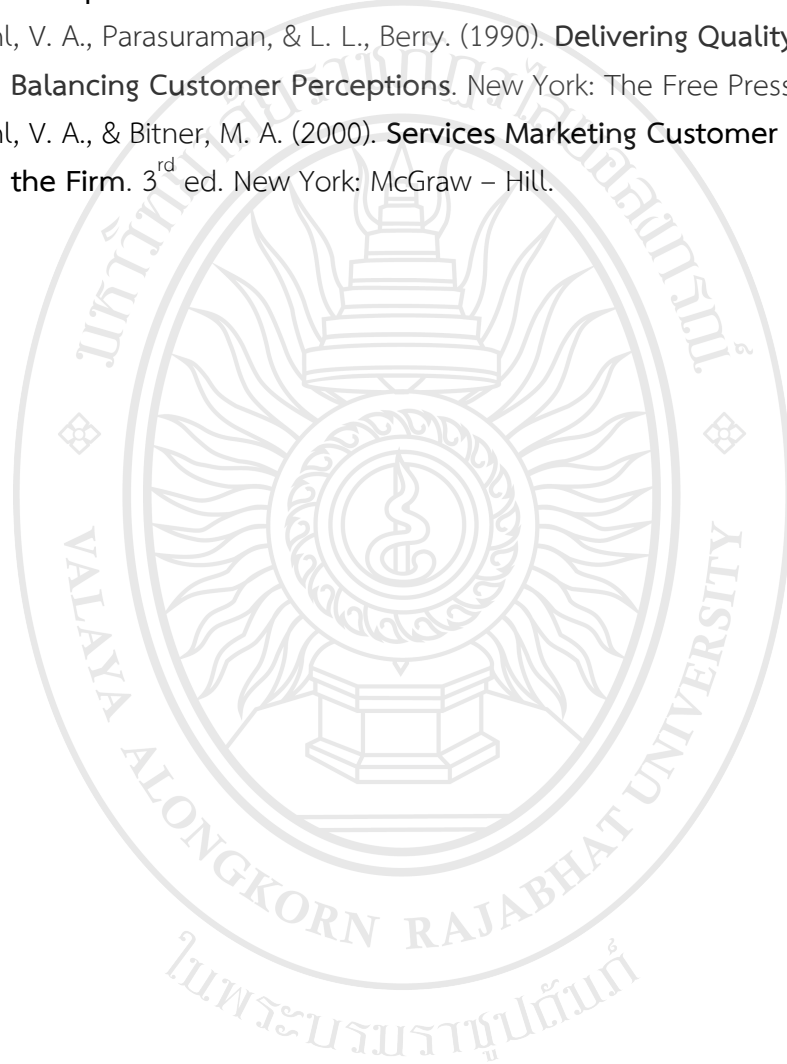
บรรณานุกรม

- กมลลักษณ์ อัสวตั้งเสถียร. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท พรีเมียร์ โสไน้ง อินเทอร์เน็ต จำกัด. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- การตลาดน้ำดื่ม. (2548. ธันวาคม. 5). น้ำดื่มก็ต้องสร้างแบรนด์. สืบค้นจาก www.positioningmag.com. online: 2010.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินา ชุตินेत्र (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัชวาล ทัดศิวิช. (2552). วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนารัญช์ ชันติสิทธิ์. (2557). ภาพลักษณ์ขององค์กร และภาพลักษณ์ของผู้นำ ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวอิตัน. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐชากุล บุญฤทธิ, ร้อยโทหญิง. (2556). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- دنุพนธ์ จักรวาท. (2554). เปรียบเทียบทัศนคติการรู้จักและการรับรู้ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ: กรณีศึกษาน้ำดื่มตราสิงห์ และน้ำดื่มตราเนสท์เล่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ. ประชุมช่าง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2543). การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปรียวรา พันพรหมมินทร์. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภาณุพันธ์ ขวัญวงษ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.

- ลักษณ์ ศิริรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์
ตราเนสเล่เพียงไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณดี ทิพย์เนตร์. (2553). **พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดเทพเจริญพรใน
อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วัลลภ นิมมานนท์. (2549). **ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Marketing Mix**. บริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศิธร สุภวรรณ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม**.
ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**.
กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซีเนสเพรส.
- ศูนย์สุขภาพกรุงเทพ. (2557, มีนาคม, 6). **การสูญเสียเหงื่อและการขาดเซอในการออกกำลังกาย**.
สืบค้นจาก <http://bangkokhealth.com.online>: 2010.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2550). **การสร้างบริการสร้างความประทับใจ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สายสุนี ภูานาถ. (2556). **ปัจจัยการตลาดและปัจจัยจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. (2555). **ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภคน้ำ
ดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- อนุรักษ์ วุฒิแฉม. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน
ตำบลชีวมุง อำเภอสรรภี จังหวัดเชียงใหม่**. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- American Marketing Association. (2005). **AMA marketing encyclopedia: issues and
trends shaping the future**. Chicago: American Marketing Association.
- Cochran, William. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Jhon Wiley & Sons.
- Engel, James F., Kollat, David T., Blackwell & Roger D. (1968). **Consumer Behavior**.
New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Eman Mohamed, Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, & Tawfik El-Nahas. (2013). **The
Impact of Corporate Image & Reputation on Service Quality**. Business &
Management.

- Hussain Kabira & Therese Carlsson. (2010). **Service Quality Expectation**. Perception & Satisfaction about Service Quality at Destination Gotland. Case study
Masters Program in International Management 15 ECTS.
- Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis**. planning implementation and control. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. Analysis, Planning, Implementation & Control. 9thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. within the Marketing Management forums.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). **Marketing and introduction**. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Koehler, J. W. & Pankowski, J. M. (1996). **Quality government**. Design, developing, And implementing TQM. Delray Beach, FL.: St.Lucie Press.
- Hogan, K. & A.R. Berkowitz. (2000). "Teachers as Inquiry Learners," **Journal of Science Teacher Education**. 11(1): 1-25.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States: South – Western College Publishing.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2003). **Principles of service marketing and Management**. Upper Saddlle River, NL: Prentice Hall.
- Millet, J. D. (1954). **Management in the Public Service**. New York: McGraw-Hill.
- Mohammand, A. H. S. (2012). **Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists**. Satisfaction: An Empirical Study on East Lake.PhD Candidate, School of Management Science & Engineering, Wuhan University of Technology, P. R. Chana.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1988). **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality**. Journal of Retailing, Spring, pp. 12-40.
- Parasuraman. (1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing. 49 (4), 41.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.

- Tarq Khalil Bharwana, Dr.Mohsin Bashir & Muhammad Mohsin. (2013). **Impact of Service Quality on Cusbtomers’Satisfaction**. AStudy from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Pakistan.
- Turner, R. K. (1993). **Sustainable Environmental Economics and Management Principles and Practics**. London: Belheaven Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L., Berry. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. A. (2000). **Services Marketing Customer Focus Across the Firm**. 3rd ed. New York: McGraw – Hill.



GRAD VRU



GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่ม
ในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟไลค์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟไลค์

โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย เนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อน้ำดื่มที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อให้ประกอบการวิจัย โดยมีต้องลงชื่อเพื่อเก็บเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัย มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

รัตพร ทาสีเพชร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงของท่าน

1. เพศ

() 1) ชาย () 2) หญิง

2. อายุ

() 1) ต่ำกว่า 20 ปี () 2) 20 - 30 ปี

() 3) 31 -40 ปี () 4) 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1) โสด () 2) สมรส

() 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2) ปริญญาตรี

() 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1) ข้าราชการ () 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 3) พนักงานบริษัทเอกชน

() 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () 5) แม่บ้าน () 6) นักเรียน/นักศึกษา

6. รายได้ต่อเดือน

() 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2) 10,000 - 20,000 บาท () 3) 20,001 - 30,000 บาท

() 4) 30,001 - 40,000 บาท () 5) 40,001 บาทขึ้นไป

GRAD VRU

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อน้ำดื่มที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ ตรงตามความจริงของท่าน

1. ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2) 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3) 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 4) ทุกวัน
2. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> 1) 350 ml.	<input type="checkbox"/> 2) 600 ml.
<input type="checkbox"/> 3) 1,500 ml.	<input type="checkbox"/> 4) 20 ลิตร
3. เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

<input type="checkbox"/> 1) ความสะอาด	<input type="checkbox"/> 2) กระแสนิยม
<input type="checkbox"/> 3) ราคาไม่แพง	<input type="checkbox"/> 4) ยี่ห้อ
<input type="checkbox"/> 5) โปรโมชัน	<input type="checkbox"/> 6) ขนาด
4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

<input type="checkbox"/> 1) คู่สมรส	<input type="checkbox"/> 2)ญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อน	
5. โอกาสในการซื้อ

<input type="checkbox"/> 1) ซื้อเพื่อดื่มที่บ้าน	<input type="checkbox"/> 2) เพื่อจำหน่าย
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อบริจาค	
6. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร

<input type="checkbox"/> 1) อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 2) ป้ายโฆษณา
<input type="checkbox"/> 3) แผ่นพับ/ใบปลิว	<input type="checkbox"/> 4) ประกาศ
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 10 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 10 - 100 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 101 - 150 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 151 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ซื้อน้ำดื่มที่ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราเลฟโลก์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

เพียงคำตอบเดียว และขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

ระดับความสำคัญ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความสำคัญ 4 หมายถึง มาก

ระดับความสำคัญ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความสำคัญ 2 หมายถึง น้อย

ระดับความสำคัญ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1	น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย					
2	ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์					
3	มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ					
4	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน					
5	สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ได้					
	ด้านราคา					
1	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของน้ำดื่ม					
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3	ราคาหลากหลายตามความต้องการ					
4	ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น					
5	มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1	มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก					
2	มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค					
3	มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน					
4	มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน					

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
5	มีบริการจัดส่งถึงบ้าน					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1	การลดราคาสินค้า					
2	ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้					
3	มีแผ่นป้ายโฆษณา					
4	เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ					
5	มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด					

ส่วนที่ 4 คำถามเพิ่มเติม

1) ท่านต้องการให้มีโปรโมชั่นแบบใด

.....

.....

.....

2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านต้องการที่จะเลือกซื้อ

.....

.....

.....

คำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการน้ำดื่มตราเลิฟโลก์

1) ธุรกิจดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาานเท่าไร

ตอบ ดำเนินธุรกิจรวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 ปี มีการพัฒนาจากโรงงานผลิตขนาดเล็กมาเป็นโรงงานที่มีขนาดฐานการผลิตที่ใหญ่ขึ้น และมีเครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิตน้ำดื่มให้กับผู้ซื้อน้ำดื่ม และพัฒนาการจากการส่งลูกค้ารายย่อยๆสู่ตลาดที่กว้างขึ้น และลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่นี้เป็นที่รู้จักน้ำดื่มยี่ห้อนี้เพิ่มมากขึ้น

2) ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง

ตอบ ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มสะอาดและได้มาตรฐานภายใต้แบรนด์น้ำดื่มตราเลิฟโลก์ รับผิดชอบและออกแบบตามออเดอร์ของลูกค้าที่มีลูกค้าเป็นผู้กำหนดรูปแบบด้วยตนเองในแบรนด์ของลูกค้าเองอีกด้วย

3) ปัญหาในด้านใดที่ผู้ประกอบการกำลังประสบปัญหาอยู่ในปัจจุบัน

ตอบ ปัญหาด้านคู่แข่งที่มีมากมายหลายยี่ห้อ ทั้งแบรนด์ใหญ่ ๆ และแบรนด์ที่เป็นในรูปแบบลักษณะเดียวกันซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อ อีกทั้งปัญหาด้านยอดขายที่มีความคงที่ อยากรให้มีการพัฒนายอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นกว่าปัจจุบันที่เป็นอยู่

4) ยอดขายแต่ละเดือนอยู่ที่ประมาณเท่าไร

ตอบ น้ำดื่มตราเลิฟโลก์มียอดขายแต่ละเดือนอยู่ประมาณเดือนละ 100,000 กว่าบาท ทำให้ยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปได้

5) มีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง

ตอบ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ น้ำดื่มเลิฟโลก์เป็นน้ำดื่มที่มีคุณภาพผ่านมาตรฐานการรับรองว่ามีความสะอาดเหมาะสมแก่การบริโภค มีมาตรฐานการรับรองอย่างชัดเจน

ด้านราคา คือ น้ำดื่มตราเลิฟโลก์เป็นน้ำดื่มที่มีราคาเทียบเท่ากับน้ำดื่มในระดับเดียวกัน และมีราคาถูกกว่าน้ำดื่มแบรนด์ดังในร้านสะดวกซื้อทั่ว ๆ ไป มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีการแสดงราคาที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีจำหน่ายทั่วไปในร้านค้าปลีกในท้องถิ่นทั่วทั้งจังหวัดปทุมธานี มีความสะดวกในการซื้อ หลากหลายช่องทางการจำหน่าย เช่น หน้าโรงงาน ทางโทรศัพท์ ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นต้น

ด้านส่งเสริมการตลาด มีการลดแลกแจกแถม เช่น ถ้าเป็นลูกค้าปลีกซื้อตามจำนวนที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้มีของแถม และมีบริการส่งฟรีตามบ้าน ลูกค้าที่เป็นร้านค้าเพื่อนำไปจำหน่าย มีเครดิตให้ถ้าจ่ายตรงกับเวลาที่กำหนดมีส่วนลดเพิ่มให้อีก 5 % มีของสมนาคุณตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

6) คู่แข่งสำคัญของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ คือใคร

ตอบ น้ำดื่มแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้ซื้อน้ำดื่มทั่วไปเป็นคู่แข่งที่มีความสำคัญ เพราะชื่อเสียงและความเชื่อมั่น ติดหูผู้ซื้อน้ำดื่มและคุ้นเคยมาอย่างยาวนาน แต่ถ้าเป็นในคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกันก็ต้องใช้การแข่งขันกันว่าใครจะเข้าถึงลูกค้าและมีการส่งเสริมการตลาดได้ดีกว่ากัน การกระจายสินค้าไปทั่ว ๆ ถือว่ามีความสำคัญมากในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

7) สิ่งที่คุณประกอบการต้องการทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าคืออะไร

ตอบ การจะวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้นั้น สิ่งสำคัญจะต้องทราบว่าผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการอะไร และมีพฤติกรรมอย่างไรในการบริโภคน้ำดื่ม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงอยากทราบความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่มว่าความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งเป็นอย่างไร ขนาดบรรจุภัณฑ์ชนิดไหนที่มีความต้องการ เหตุผลที่เลือกซื้อน้ำดื่มตราเลิฟไลค์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือใคร โอกาสไหนที่ผู้ซื้อน้ำดื่มจะซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบรายละเอียด ต้องการให้มีโปรโมชั่นอย่างไรเพื่อให้ดึงดูดใจ ถ้าเราสามารถทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่มแล้วจะทำให้การวางกลยุทธ์การตลาดได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

8) คิดว่าการทำงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการมากน้อยเพียงใด

ตอบ เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพราะจะได้ทราบความต้องการของผู้ซื้อน้ำดื่มว่าเขามีความต้องการอย่างไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร จะได้นำมาพัฒนากิจการให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9) ตลอดเวลาที่ดำเนินกิจการมาปัญหาและอุปสรรคที่เคยพบนอกจากคู่แข่งและยอดขายมีอะไรอีกบ้าง

ตอบ ปัญหาในด้านการผลิตในบางครั้งก็อาจเกิดปัญหาทางด้านเครื่องจักร และแรงงาน รวมถึงปัญหาวัตถุดิบที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้นจากอดีต ปัญหาการรับชำระเงินที่ลูกค้าบางรายจ่ายไม่ตรงกำหนด

10) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทไหน

ตอบ มีลูกค้าทั้งร้านค้าปลีก และร้านค้าส่ง แต่ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่นำไปขายปลีกมีจำนวนมากกว่าร้านค้าส่ง รวมถึงลูกค้าตามร้านอาหาร องค์กรต่าง ๆ และลูกค้าที่ทำกิจกรรมมูลนิธิต่าง ๆ ที่มาจ้างผลิต และลูกค้าที่มาจ้างผลิตให้เป็นในรูปแบบที่ตนเองเป็นผู้กำหนด

11) เป้าหมายของกิจการคืออะไร

ตอบ มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น มียอดขายที่เพิ่มขึ้นและพัฒนาให้กิจการมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง

12) สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลของน้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ตอบ ผู้ประกอบการมีการดำเนินงานเพื่อให้ผู้ซื้อน้ำดื่มทั้งร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก รู้จักและทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ โดยการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการเข้าถึงผู้ซื้อน้ำดื่ม ดังนี้
- ป้ายโฆษณา โดยติดที่โรงงานที่ผลิต และร้านค้าปลีกต่าง ประมาณ 5 ร้าน

- อินเทอร์เน็ต เช่น Face book น้ำดื่มยี่ห้อนี้ โดยให้ลูกค้าที่สนใจสามารถเข้าไปดูผลิตภัณฑ์นี้ได้ จะทำให้ทราบความเคลื่อนไหวว่าส่งที่ไหนบ้าง ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นแบบไหน
- แผ่นพับ/ใบปลิว ซึ่งแจกตามร้านค้าต่าง ๆ และฝากให้ร้านค้าเป็นสื่อในการแจกลูกค้าด้วย
- ประกาศติดตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ แต่ก็เป็นส่วนน้อย



GRAD VRU



ภาคผนวก ข

ผลการหาค่า (Index of Item Objective Congruency: IOC)

GRAD VRU

ผลประเมิน IOC ของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence: IOC)

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อน้ำดื่มในอำเภอ
 รัษฎบุรี จังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา : น้ำดื่มตราเลิฟไลค์

ข้อ ที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	น้ำดื่มมีความสะอาดและความปลอดภัย	1	1	1	3	1
2	ความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์	1	1	1	3	1
3	มีรสชาติของน้ำดื่มที่ผู้ซื้อน้ำดื่มต้องการ	1	1	1	3	1
4	มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1
5	สามารถทำให้ผู้ซื้อน้ำดื่มเชื่อมั่นในตัว ผลิตภัณฑ์ได้	1	0	1	2	0.67
รวม						0.93
ด้านราคา						
1	ราคาเหมาะสมกับปริมาณของน้ำดื่ม	1	1	1	3	1
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1
3	ราคาหลากหลายตามความต้องการ	1	1	1	3	1
4	ราคาประหยัดกว่ายี่ห้ออื่น	1	1	1	3	1
5	มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1
รวม						1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้ำดื่มมาก	1	1	1	3	1
2	มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อ ต้องการบริโภค	1	1	1	3	1
3	มีการจัดวางสินค้าให้เห็นชัดเจน	1	1	1	3	1
4	มีจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้บ้าน	1	0	1	2	0.67
5	มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	1	1	1	3	1
รวม						0.93

ข้อ ที่	ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ				
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	การลดราคาสินค้า	1	1	1	3	1
2	ความเด่นชัดของตราสินค้าเมื่อวางอยู่ในตู้	1	1	1	3	1
3	มีแผ่นป้ายโฆษณา	1	0	1	2	0.67
4	เป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมบริจาคเพื่อ ผู้ประสบภัยน้ำท่วม, และมูลนิธิต่าง ๆ	1	1	1	3	1
5	มีของแถมเมื่อซื้อตามกำหนด	1	1	1	3	1
รวม						0.93
รวมทุกด้าน						19.01
ค่า IOC						0.95



GRAD VRU



ภาคผนวก ค
ผลการหาค่า Reliability

GRAD VRU

ผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.76	5.00

ราคา

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.72	5.00

ช่องทางการจัดจำหน่าย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.71	5.00

การส่งเสริมการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excludeda	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.73	5.00

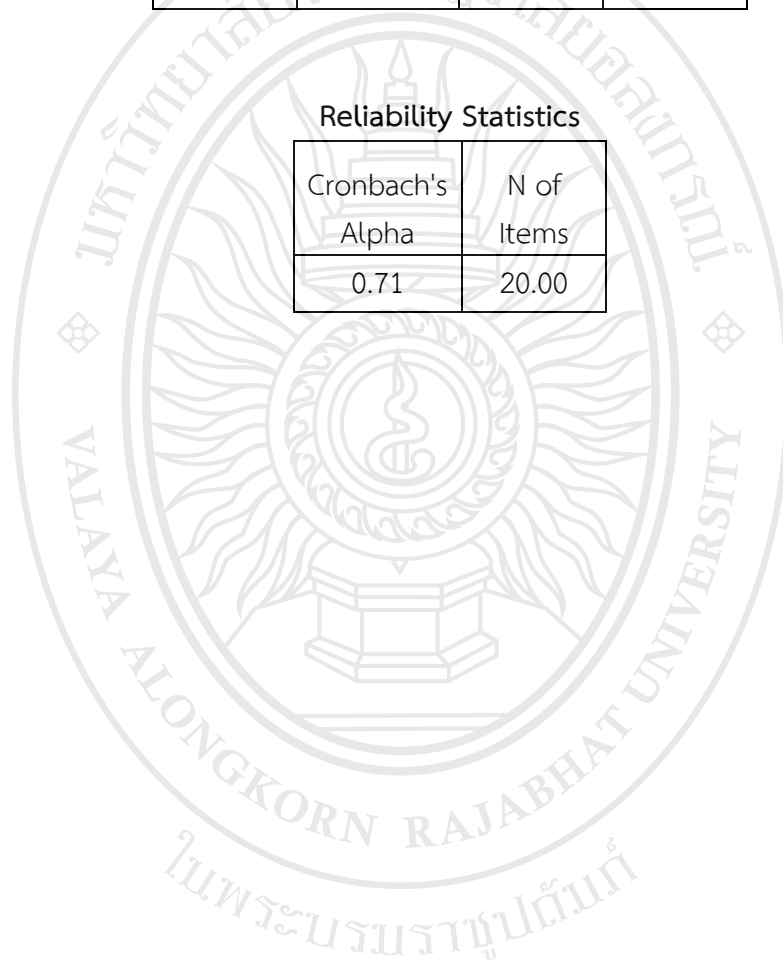
รวม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30.00	100.00
	Excluded ^a	0.00	0.00
	Total	30.00	100.00

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.71	20.00



GRAD VRU

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล รัตพร ทาสีเพชร
วัน เดือน ปี ที่เกิด 6 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด จังหวัดมุกดาหาร
ที่อยู่ปัจจุบัน 19/75 หมู่ 10 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120

ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2549 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติการทำงาน
พ.ศ. 2553 - 2555 ผู้บังคับหมู่ฝ่ายอำนวยการ ตำรวจภูธรจังหวัดสระแก้ว
พ.ศ. 2555 - 2556 ผู้บังคับหมู่ ฝ่าย ตม.ขาเข้าด่าน ตม.ท่าอากาศยาน
สุวรรณภูมิ กองบังคับการตรวจคนเข้าเมือง 2
จังหวัดสมุทรปราการ
พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน รองสารวัตรฝ่ายอำนวยการ ศูนย์พิสูจน์หลักฐาน 1
จังหวัดปทุมธานี

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน รองสารวัตรฝ่ายอำนวยการศูนย์พิสูจน์หลักฐาน 1
จังหวัดปทุมธานี

ที่ทำงานปัจจุบัน ศูนย์พิสูจน์หลักฐาน 1
เลขที่ 19/75 หมู่ 10 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120

GRAD VRU