

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION MAKING ON PURCHASING HERBAL
DRINKS FOR TEENAGER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



ศจัญญา สท้านไทรภพ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION MAKING ON PURCHASING HERBAL
DRINKS FOR TEENAGER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ปีการศึกษา 2557



©2557

ศจัญญา สห่านไทรภพ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด
ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย ศริญญา สาทันไทรภาพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.รัชยา ภัคดีจิตต์)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ทิตพงษ์ แสงรัสมิโสภณ)

(รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สิงหาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาได้ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อผิดพลาดด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ. ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ศิริลักษณ์ สท้านไทรภพ และณรรฐวุธ สท้านไทรภพ ที่ช่วยให้คำปรึกษา แก้ไข และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.เสริมยศ ธรรมรักษ์ อ.อาฒยา สีนตะกุล ผศ.ดร.รุ่งทิวา เสาร์สิงห์ ผศ.ประเสริฐ ศศิธร ไรจนชัย และชนพันธุ์ คงนันทะ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือทางสถิติ และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้เข้าถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูล

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบความดีให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

ศศิญา สท้านไทรภพ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร		
ผู้วิจัย	ศศิณญา สท้านไทรภพ	รหัสนักศึกษา	012340022
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว		
ปีการศึกษา	2557		

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่น 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่น 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่น 4) เพื่อศึกษาผู้บริโภคมีความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 19-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รู้จักน้ำสมุนไพรจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ นิยมซื้อน้ำสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ มีความต้องการดื่มน้ำสมุนไพรบรรจุขวด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความต้องการซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้วยการตัดสินใจด้วยตนเอง พบเห็นทางโทรทัศน์ ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ เนื่องจากใส่ใจเรื่องสุขภาพเล็งเห็นว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแบรนด์เย็นเย็นมากที่สุดและรู้จักน้ำเก็กฮวยมากที่สุด ต้องการบริโภคในราคา 10-15 บาท ชอบการส่งเสริมการตลาดแบบโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 และฤดูกาลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือฤดูร้อน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 4) ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Research Title	Factors Affecting Consumer Decision Making On Purchasing Herbal Drinks For Teenager In Bangkok Metropolitan Area	
Researcher	Sajinya Starntriphop	Student ID 012340022
Degree	Master of Business Administration (General Management)	
Adviser:	DR. Apitep Sackow	
Academic year	2014	

Abstract

The research for “Factors affecting consumer decision making on purchasing herbal drinks for teenager in Bangkok metropolitan area” The purpose of this study were 1.) To study the factor which affect to decision making of herbal drink on teenager 2.) To learn about customer’s behavior that affect to decision making of herbal drink on teenager 3.) To study the factor of marketing mix that may affect to decision making of herbal drink on teenager. The sample size in the research comprised 400 personnel who are the customer of purchasing herbal drink in Bangkok. The researcher used the accidental sampling method. The data was analyzed by percentage, frequency, mean, t-test, F-test (One Way ANOVA)

The results were as follow; The analysis results in general information of sample, It is found that most respondents are female at age between 19-22 year old, Bachelor’s Degree, mostly knows and likely to buy the herbal drink from department store, convenient store and grocery, willing to buy the herbal drink more than 2 times per week by their decision, usually consume daily by considering about healthy as the value and buy 1 get 1 free promotion of the herbal drink. Advertising are medium. The consumers mostly known ‘Yen Yen’ brand and Chrysanthemum tea, price preference is between THB 10-15 net and likely consume herbal drink in the summer.

The overall statistical found that; 1.) The different of consumer’s gender, age and education level made the same decision purchasing in herbal drink. 2.) The different of consumer’s habit made the same decision purchasing in herbal drink. 3.) The overall factor of marketing mix made affect to frequency and attitude of purchasing. Statistical significance was at 0.05 4.) The different of consumer’s perceive in value of herbal drink affect the decision to purchase the herbal drink in every factor. Statistical significant difference was at 0.05

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	8
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
1.6 กรอบแนวความคิด.....	12
1.7 สมมติฐานการวิจัย.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33
2.5 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร.....	38
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร.....	61
ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	75
ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพร.....	79
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	209
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	209
5.2 อภิปรายผล.....	223
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	228
บรรณานุกรม.....	229
ภาคผนวก.....	236
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	236
ภาคผนวก ข.รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ.....	242
ประวัติผู้วิจัย.....	244

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ.....	58
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการศึกษา.....	60
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักน้ำสมุนไพรจากแหล่งต่างๆ.....	61
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริโภคน้ำสมุนไพรตามสถานที่.....	62
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ด้านการดื่มน้ำสมุนไพร.....	63
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ด้านการชื้อน้ำสมุนไพร.....	64
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	65
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	66
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจชื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	67
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้เริ่มดื่มน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	68
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกชื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	69
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบรนด์.....	70
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	71

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคา.....	72
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโปรโมชัน.....	73
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามฤดูกาล.....	74
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด.....	75
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	76
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....	77
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	78
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย.....	79
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสมุนไพร.....	80
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร บรรจุขวดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ.....	82
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ.....	85
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแยกตามด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ.....	86
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุ ขวด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุเป็น รายคู่.....	90
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดจำแนกตามการศึกษา.....	91

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดจำแนกตามการศึกษา.....	92
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร ขวด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม การศึกษาเป็นรายคู่.....	96
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร.....	97
ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนก ตามแหล่งที่ทราบ.....	99
ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร ขวดจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ.....	100
ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนก ตามความถี่ในการดื่ม.....	101
ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนก ตามความถี่ในการซื้อ.....	103
ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนก ตามความคิดเห็นและคำแนะนำ.....	104
ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนก ตามสื่อ.....	106
ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสื่อกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร แยกตามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกด้านราคาและ ส่งเสริม การตลาด.....	107
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร ขวดด้านสื่อ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริม ทางการตลาดเป็นรายคู่.....	109
ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนก ตามโอกาส.....	110

สารบัญตาราง(ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.41	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามสาเหตุที่เริ่มต้น.....	112
ตารางที่ 4.42	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ.....	113
ตารางที่ 4.43	การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแยกตามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกด้านราคา.....	115
ตารางที่ 4.44	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายคู่.....	116
ตารางที่ 4.45	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามราคา.....	117
ตารางที่ 4.46	การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านราคากับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแยกตามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกด้านผลิตภัณฑ์.....	118
ตารางที่ 4.47	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านราคากับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	119
ตารางที่ 4.48	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามโปรโมชัน.....	120
ตารางที่ 4.49	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาล.....	122
ตารางที่ 4.50	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดกับการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	123
ตารางที่ 4.51	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านฤดูกาลกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	124
ตารางที่ 4.52	การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	125

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านสื่อ.....	129
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	130
ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	134
ตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	137
ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	138
ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	142
ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้าน สื่อจำแนกตามรายคู่.....	146
ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	147
ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านลำ ดับ ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำ สมุนไพรบรรจุขวด.....	149
ตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของ สมุนไพรด้านลำดับ ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกันกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	152

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของ สมุนไพรด้านลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกับกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกรายย่อย.....	153
ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพร เกี่ยวกับสีกลิ่น สามารถบอกสรรพคุณ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำ สมุนไพรบรรจุขวด	155
ตารางที่ 4.65 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของ สมุนไพรด้านสีกลิ่น สามารถบอกสรรพคุณได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย..	158
ตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของ สมุนไพรด้านสีกลิ่น สามารถบอกสรรพคุณได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย...	159
ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพร เกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนใน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำ สมุนไพรบรรจุขวด	161
ตารางที่ 4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของ สมุนไพรด้านน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	163
ตารางที่ 4.69 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพร ด้านน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำ สมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกราย ย่อย.....	164
ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพร เกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำ สมุนไพรบรรจุขวด.....	166

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.71	แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของ สมุนไพรด้านน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	169
ตารางที่ 4.72	แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของ สมุนไพรด้านน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ น้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกราย ย่อย.....	170
ตารางที่ 4.73	การเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพร เกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	174
ตารางที่ 4.74	แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของ สมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดกับพฤติกรร มการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..	176
ตารางที่ 4.75	แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของ สมุนไพรด้านน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกราย ย่อย.....	178
ตารางที่ 4.76	การเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพร เกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำ สมุนไพรบรรจุขวด.....	181
ตารางที่ 4.77	แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของ สมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งในเลือดกับพฤติกรร มการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	184

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.78 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำมันมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย.....	185
ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	187
ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	190
ตารางที่ 4.81 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	193
ตารางที่ 4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย.....	194
ตารางที่ 4.83 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด.....	197
ตารางที่ 4.84 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	200

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของ สมุนไพรด้านใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำกับพฤติกรรมกระตุ้นใจ ชื่อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกราย ย่อย.....	201
ตารางที่ 4.86 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	205



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	แผนภาพส่วนแบ่งทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม พ.ศ. 2555..... 3
ภาพที่ 1.2	แผนภาพตลาดน้ำดื่ม พ.ศ. 2556..... 4
ภาพที่ 1.3	ตารางแสดงจำนวนโรค 4 ชนิดที่ประชาชนเป็นมากที่สุดในปี พ.ศ. 255๕ 5
ภาพที่ 1.4	ตารางสถิติแสดงจำนวนเด็กที่เป็นโรคอ้วน..... 6
ภาพที่ 1.5	กรอบแนวคิดการวิจัย..... 12
ภาพที่ 2.1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกา ซื้อของผู้บริโภค..... 27
ภาพที่ 2.2	แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 33
ภาพที่ 4.1	แผนภูมิแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนก ตามเพศ..... 58
ภาพที่ 4.2	แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ..... 59
ภาพที่ 4.3	แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการศึกษา..... 60
ภาพที่ 4.4	แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ทราบ..... 61
ภาพที่ 4.5	แผนภูมิที่ 4.5 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม แหล่งที่ซื้อ..... 62
ภาพที่ 4.6	แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ด้าน การดื่มน้ำสมุนไพร..... 63
ภาพที่ 4.7	แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ด้าน การชื้อน้ำสมุนไพร..... 64
ภาพที่ 4.8	แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น และคำแนะนำ..... 65
ภาพที่ 4.9	แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อ..... 66
ภาพที่ 4.10	แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาส..... 67
ภาพที่ 4.11	แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ทำ ให้เริ่มดื่ม..... 68

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ซื้อ.....	69
ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้จักแบรนด์.....	71
ภาพที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้จักสมุนไพร.....	72
ภาพที่ 4.15 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคา.....	73
ภาพที่ 4.16 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโปรโมชั่น	74
ภาพที่ 4.17 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามฤดูกาล....	75
ภาพที่ 4.18 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	76
ภาพที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์.....	77
ภาพที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจด้านสมุนไพร.....	81

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร คือปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญ ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของมนุษย์และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อร่างกายมนุษย์อย่างมาก นอกจากอาหารแล้วน้ำก็มีความสำคัญต่อร่างกายมนุษย์เพราะภายในร่างกายมนุษย์มีน้ำประกอบอยู่ร้อยละ 75 ของน้ำหนักตัว มนุษย์นั้นสามารถอดอาหารได้เป็นเดือน แต่ไม่สามารถขาดน้ำได้เกิน 5-7 วัน เนื่องจากอวัยวะและเซลล์ทุกส่วนต้องใช้น้ำในการเกิดปฏิกิริยาเคมีภายในร่างกาย ในการดำเนินชีวิตปกติมนุษย์สามารถรับน้ำได้หลายทาง อาจได้รับน้ำจากการดื่มโดยตรง หรือจากสิ่งที่ทานเข้าไป และมนุษย์ต้องได้รับน้ำที่เพียงพอต่อร่างกายเนื่องจากในแต่ละวันมีการเสียน้ำไปกับกิจกรรมต่างๆ เช่นการถ่าย การหายใจ การออกกำลังกาย หรืออากาศร้อน ทำให้เราต้องดื่มน้ำทดแทนเพื่อให้ร่างกายเกิดความสมดุล

เครื่องดื่มในตลาดโลกสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือกลุ่มน้ำอัดลม กลุ่มน้ำดื่มไม่มีรสชาติ กลุ่มน้ำผักและผลไม้ กลุ่มชาและกาแฟพร้อมดื่ม และกลุ่มเครื่องดื่มอื่นๆเช่น Functional Drink คือเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม, 2553)

เนื่องจากในปัจจุบัน มีมลภาวะ สารเคมี ความเครียดและอาหารที่มีการปรุงแต่งทางเคมีเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคน้ำและอาหารของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ทั้งยังมีการเผยแพร่ให้ความรู้การป้องกันโรคด้วยสมุนไพร

ประเทศไทยตั้งแต่อดีตคนไทยใกล้ชิดกับธรรมชาติ ในอดีตมักนำพืชสมุนไพรต่าง ๆ มาใช้ในชีวิตประจำวัน และมีการสืบทอดมายังคนรุ่นหลัง สมุนไพรเป็นสิ่งที่อยู่กับคนไทยมายาวนานซึ่งสมุนไพรนั้นมีอยู่มากมายและมีสรรพคุณแตกต่างกัน

“สมุนไพร (Herbs)” มีความหมายได้หลายอย่าง ขึ้นอยู่กับว่าจะนำไปใช้ในสาขาไหนในด้านพฤกษศาสตร์ Herbs มีความหมายว่า พืชมีเมล็ดที่ไม่มีแก่นไม้ (Nonwoody) และตายเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลเพาะปลูก ในด้านอาหาร Herbs หมายถึงเครื่องเทศหรือผักที่ใช้แต่งรสหรือกลิ่นอาหาร แต่ในด้านยา Herbs มีความหมายที่เฉพาะเจาะจง ความหมายที่ถูกต้องที่สุดของ Herbs คือยาที่มาจากพืช สามารถนำมาใช้รักษาโรค ส่วนมากเป็นโรคเรื้อรังหรือเพื่อช่วยบำรุงให้สุขภาพ (lifestyles,2557 :ออนไลน์)

“สมุนไพรมตามพระราชบัญญัติยา หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ ที่ไม่ได้ทำการปรุงแต่งเปลี่ยนแปลง” ส่วนใหญ่นำส่วนต่างๆจากพืช ส่วนสัตว์และแร่มาใช้มีแค่บางชนิดเท่านั้น ในพระราชบัญญัติฉบับที่ 3 ปีพุทธศักราช 2522 แบ่งยาที่ได้จากเภสัชวัตถุนี้ไว้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ยาแผนโบราณ หมายถึง ยาที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณ ซึ่งมีปรากฏอยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศ หรือยาที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นยาแผนโบราณ หรือได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ

2. ยาสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพืชสัตว์ และแร่ธาตุที่ยังไม่ได้ผสมปรุงแต่ง หรือแปรรูป นอกจากจะใช้เป็นยาแล้ว ยังใช้เป็นอาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริม เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ใช้แต่งกลิ่น แต่งสีอาหารและยา และสามารถเป็นยาฆ่าแมลง ในทางตรงกันข้าม มีสมุนไพรมจำนวนไม่น้อยที่มีพิษ ดังนั้นควรใช้ด้วยความระมัดระวัง

“พืชสมุนไพรหมายถึง พันธุ์ไม้ที่นำมาปรุงเป็นยารักษาโรค หรือใช้เสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง”

แต่เนื่องจากสมุนไพรมักมีกลิ่น และรสชาติที่ฉุนทำให้ยากแก่การรับประทาน ปัจจุบันจึงมีความพยายามสกัดสมุนไพรมไม่ให้สารสำคัญไม่หายไป และสามารถทานได้ง่ายยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์สำคัญที่ช่วยให้ง่ายต่อการรับประทานและคงประโยชน์ได้มากที่สุดคือน้ำสมุนไพรม

“น้ำสมุนไพรม หมายถึงการนำสมุนไพรมหรือผลไม้ที่หาได้ไม่ยากมาปรุงแต่งเป็นเครื่องดื่ม โดยยังคงคุณค่าประโยชน์ไว้” (samunri,2557 : ออนไลน์)

น้ำสมุนไพรม ได้จากการนำส่วนต่างๆของพืชมาแปรรูปโดยยังอุดมประโยชน์และสารอาหารไว้ ขึ้นอยู่กับชนิดที่จะดื่ม เนื่องจากบางชนิดจำเป็นต้องทำหลังจากเก็บมาสดๆเพื่อให้สารอาหารยังครบถ้วนเช่น ใบย่านาง ใบบัวบก มะนาว มะเฟือง มะระจีน เป็นต้น แต่ในบางอย่างควรนำไปตากแห้งก่อนแต่ก็ยังคงประโยชน์ไว้ได้ เช่น แก้วฮวย มะตูม ข่า เห็ดหลินจือ กระเจี๊ยบ เป็นต้น

จากทฤษฎีความต้องการ 5 ขั้นของ อับราฮัม มาสโลว์ เป็นสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการตั้งแต่ขั้นพื้นฐานที่สุด ถึงขั้นสูงที่สุด มีทั้งหมด 5 ขั้น ความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization), ความเคารพนับถือ (Esteem), มิตรภาพและความรัก (Friendship and love), ความมั่นคงปลอดภัย (Security) เบื้องต้นมนุษย์เราต้องการอาหารและน้ำเพื่อประทังชีวิต แต่ปัจจุบันมีทางเลือกเพิ่มขึ้น ทำให้เครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์มากกว่าแค่ดับกระหายจึงมีส่วนสำคัญ นั่นคือทางด้านสุขภาพเพราะถืออยู่ในความต้องการของมนุษย์ด้วย (th.wikipedia.org,2557:ออนไลน์)

ผลจากสภาวะที่มีมลพิษ สารเคมี และกระแสนันทานอาหารและดำรงชีวิตแบบตะวันตก เข้ามามีบทบาท ทำให้การดำรงชีวิตประจำวันของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ใช้ชีวิตที่เร่งรีบ มี

พฤติกรรมกรรมการทานผักและสมุนไพรน้อยลง สนใจอาหารจานด่วนมากขึ้น เริ่มส่งผลเสียต่อร่างกาย ทำให้คนไทยเริ่มต้นตัวที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากรัฐบาลได้มุ่งเน้นให้คนไทยเอาใจใส่ด้านสุขภาพ เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว ลดอัตราการเกิดโรคในอนาคต

ปัจจุบันคนไทยใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเริ่มจากโครงการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชเนื่องจากในปี 2507 ท่านได้เสด็จไปทางเหนือ ทำให้ได้เห็นชาวบ้านทำนาข้าวและปลูกฝิ่น ทำให้เกิดปัญหาการทำลายป่า ท่านจึงมีพระราชดำรัสให้หาพืชอื่นมาให้ชาวบ้านปลูกแทนเพื่อลดการปลูกฝิ่น จึงเริ่มโครงการหลวงตั้งแต่นั้น จนกลายเป็น คอยคำ ที่ใครๆต่างก็รู้จัก เมื่อกล่าวถึงสมุนไพรในรูปแบบต่างๆ (doikham, 2557 : ออนไลน์) และทำให้คนไทยเริ่มต้นตัวมาสนใจน้ำดื่มสมุนไพรเพิ่มขึ้น มีการผลิตด้วยตนเอง เปิดสอนวิธีทำส่งต่อตกทอดกันมาเรื่อยๆ

เมื่อกระแสสุขภาพเข้ามาทำให้น้ำดื่มจำพวกชาเริ่มนำสมุนไพรต่างๆมาใส่ผสมเพื่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น จากที่ผ่านมามีปี พ.ศ. 2555 บริษัท ที.ซี. ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด ได้เปิดตัวเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรในแบรนด์ เพียวริคู เซอร์เบิตที และในปี พ.ศ. 2556 บริษัท อิชิตัน จำกัด เปิดตัวชาผสมสมุนไพรภายใต้แบรนด์ เย็น เย็น ทำให้เห็นได้ว่าตลาดเครื่องดื่มผสมสมุนไพรมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น และคาดว่าในอนาคตจะมีมูลค่าสูงขึ้น ล่าสุดบริษัท โคคา-โคลา(ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดตัวสมุนไพรแบรนด์ ฮาบู เป็นเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพร 4 ประเภทรวมกันเพื่อช่วยดับกระหายและได้ประโยชน์ (ACNEWS,2556:ออนไลน์) และในพ.ศ. 2557 Oishi ได้เปิดตัวน้ำดื่มสมุนไพรโดยใช้ชื่อว่า โอเอิร์บ โดยออกผลิตภัณฑ์มา 2 รสชาติคือน้ำผึ้งโสม และรากบัวพุทราจีน (marumura,2557 : ออนไลน์)

ส่วนแบ่งการตลาดในปี พ.ศ 2555 ของชาพร้อมดื่มโออิชิ 50% อิชิตัน 22% และเพียวริคู 20% และแบรนด์อื่นๆ 8%



ภาพที่ 1.1 : แผนภาพส่วนแบ่งทางการตลาดของชาเขียวพร้อมดื่ม พ.ศ. 2555

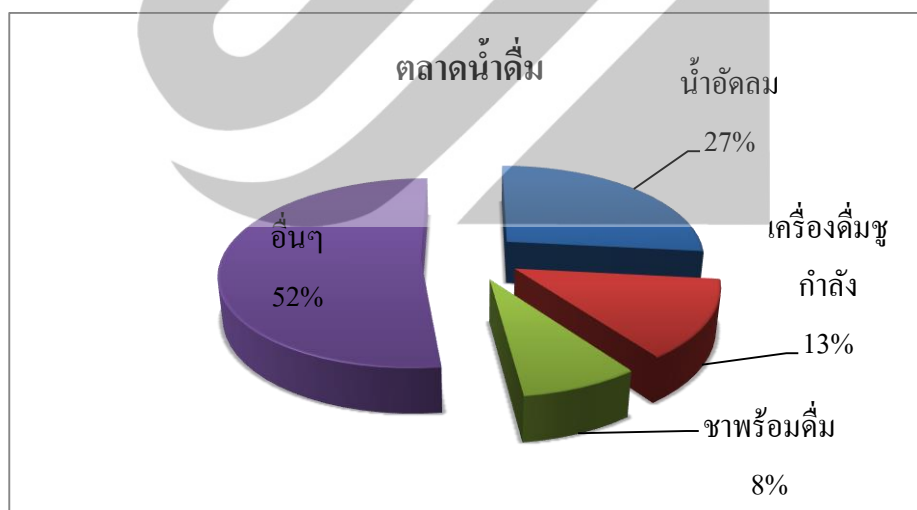
ที่มา : brandage,2012: ออนไลน์

ล่าสุดอิซตันทุ้มงบตลาดรวม 150 ล้านบาท เปิดตัวแคมเปญ “อิซตัน คู่รหัสรวยเปรี้ยวภาค 3” ลุ้นรางวัลใหญ่ทองคำมูลค่า 40 ล้านบาท รถยนต์ปอร์เช่รวม 3 คัน คันละ 8 ล้านบาท ค่าน้ำมันอีก 200,000 บาท และรางวัลเติมเงินโทรศัพท์มือถืออีก 12,000 รางวัล ด้วยการส่งรหัสได้ฝ่าตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ รวมมูลค่ารางวัลกว่า 60 ล้านบาท

จุดประสงค์หลักของแคมเปญนี้มีเป้าหมายที่จะขยายฐานกลุ่มเดิมให้เพิ่มขึ้นคือกลุ่ม วัยรุ่นคนในเมือง และชนชั้นกลาง เนื่องจากว่ารางวัลใหญ่คือรถยนต์ปอร์เช่จะมีความเหมาะสมและดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมที่แจกเป็นทองคำและมือถือเท่านั้น

ตลาดรวมชาเขียวมีมูลค่า 17,000 ล้านบาท และยังสามารถเติบโตเพิ่มได้อีก ทางด้านกลุ่มตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรอยู่ที่ 5,000 ล้านบาท แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1. ชาผสมสมุนไพร 1,500 ล้านบาท 2. เอเชียนดริงก์ 1,500 ล้านบาท 3. น้ำสมุนไพรทั่วไป 2,000 ล้านบาท ซึ่งในกลุ่มชาผสมสมุนไพรเป็นตลาดที่เติบโตมากที่สุด 40% และมีผู้เล่นหลักในตลาดเพียง 3 แบรนด์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2557 : ออนไลน์)

ตลาดน้ำดื่มปัจจุบัน น้ำอัดลมมีส่วนแบ่งทางการตลาด 27% เครื่องดื่มชูกำลัง 13% ชาพร้อมดื่ม 8% และเครื่องดื่มอื่นๆ 52% จากส่วนแบ่งทางการตลาดจะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มอื่นๆยังมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงมาก ตลาดน้ำสมุนไพรก็สามารถเข้ามาเป็นหนึ่งในนี้ได้



ภาพที่ 1.2 : แผนภาพตลาดน้ำดื่ม พ.ศ. 2556

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ, 2013 : ออนไลน์

อันดับโรค 7 โรค ที่คนไทยเสี่ยงที่จะเป็นในปี พ.ศ. 2557 คือ

- 1) โรคมะเร็ง
- 2) โรคหลอดเลือดหัวใจ
- 3) โรคหลอดเลือดสมอง (อัมพฤกษ์ อัมพาต)
- 4) โรคปอดเรื้อรัง
- 5) โรคเบาหวาน
- 6) โรคความดันโลหิตสูง
- 7) โรคเอดส์

ที่มา : มติชน,2013: ออนไลน์

อันดับโรค 4 โรค ที่มีประชาชนเป็นมากที่สุดในปีพ.ศ. 2555



ภาพที่ 1.3 : ตารางแสดงจำนวนโรค 4 ชนิดที่ประชาชนเป็นมากที่สุดในปี พ.ศ. 2555

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข (2555)

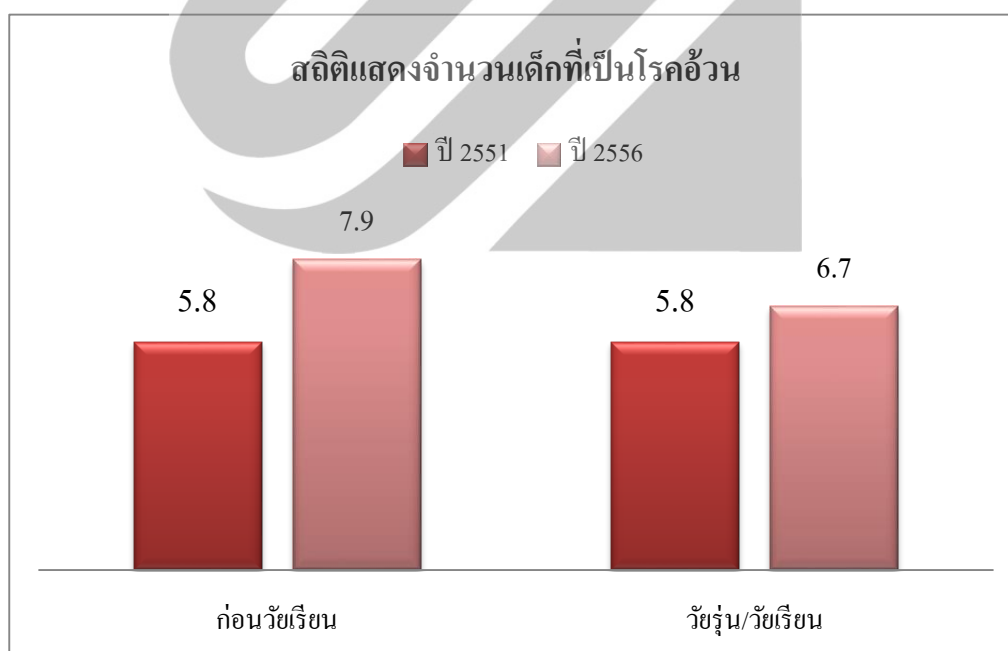
โรคที่มีเด็กวัยร่นเสี่ยงเป็นมากที่สุด 4 โรคคือ

1. โรคอ้วน
2. โรคเบาหวาน
3. โรคภูมิแพ้
4. โรคกระเพาะ

ที่มา : edunews,2010 : ออนไลน์

ปัจจุบันปัญหาโรคอ้วนในเด็กไม่ได้พบเฉพาะในประเทศทางตะวันตก เพราะทั่วโลกในขณะนี้โรคอ้วนกำลังเป็นปัญหาใหญ่ของเด็ก เกิดจากการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ และน้ำอัดลมจึงส่งผลกระทบต่อร่างกายทั้งยังทำให้เกิดโรคอื่นๆตามมา เช่น สอโรโมนผิดปกติ เบาหวาน ซึ่งเป็นโรคที่น่ากลัวอีกโรคหนึ่ง ผลการสำรวจสุขภาพคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปในประเทศไทย เมื่อปี 2552 พบว่า คนไทยป่วยโรคเบาหวานกว่า 3.5 ล้านคน เสียชีวิตจากเบาหวานเฉลี่ยปีละเกือบ 8,000 ราย แนวโน้มพบในเด็กมากขึ้น เนื่องจากขณะนี้เด็กไทยเผชิญความอ้วนและกินหวานมากขึ้น หากไม่มีการป้องกันควบคุมโรคที่ดีพอ คาดว่าในอีก 8 ปีข้างหน้า ไทยจะพบผู้ป่วยถึง 4.7 ล้านราย (thairath.co.th,2556: ออนไลน์)

ปัญหาโรคอ้วนเด็กในประเทศไทยกำลังเริ่มต้น เมื่อดูจากสถิติซึ่งเก็บรวบรวมโดยกระทรวงสาธารณสุขจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า เด็กไทยมีอัตราการเป็นโรคอ้วนมากขึ้น ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนเด็กชั้นอนุบาลหรือวัยก่อนเรียน ที่เป็นโรคอ้วนได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.8 เป็นร้อยละ 7.9 ขณะที่เด็กวัยเรียนก็เพิ่มจากร้อยละ 5.8 ขึ้นไปเป็นร้อยละ 6.7 สถิตินี้จึงแสดงให้เห็นว่า โรคอ้วนมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในเด็ก สำหรับช่วงเวลา 5 ปีนั้นสูงถึงร้อยละ 36 ในเด็กอนุบาล และร้อยละ 15 ในเด็กวัยเรียน



ภาพที่ 1.4 : ตารางสถิติแสดงจำนวนเด็กที่เป็นโรคอ้วน

ที่มา : oknation.net,2556 : ออนไลน์

สำหรับวัยรุ่นตอนปลายจนเข้าวัยทำงาน (ช่วงอายุ 20-29 ปี) นั้น จำนวนผู้ที่เป็นโรคอ้วน ในช่วงระยะเวลาห้าปีนี้ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน คือเพิ่มในอัตราร้อยละ 36 ในผู้ชาย และร้อยละ 47 ในผู้หญิง

โรคอ้วน ปัจจุบันพบได้ทั่วโลก สาเหตุมักเกิดทางกายเนื่องจากพฤติกรรมการดำรงชีวิตไม่เหมาะสมเช่น ไม่ออกกำลังกาย ทานอาหารมากเกินไป จากการสำรวจพบว่าเด็กวัยเรียน 1 ใน 10 มีภาวะโรคอ้วน มีสาเหตุจากพันธุกรรม การเลี้ยงดู และมีโรคต่างๆที่เกิดจากโรคอ้วน เช่น เป็นเนื้องอกในระบบประสาทส่วนกลางหรือในต่อมไร้ท่อ หรือการใช้ยาสเตียรอยด์ซึ่งจะทำให้ระบบผลาญอาหารและพลังงานผิดปกติ โรคเบาหวานชนิดที่ 2 ซึ่งวัยรุ่นไทยมีสูงกว่า 3 เท่าใน 5 ปีที่ผ่านมา เท่ากับร้อยละ 17.9 ของวัยรุ่นทั้งหมด และมักเกิดความผิดปกติของการหายใจโดยมีการหยุดหายใจเป็นช่วงระหว่างการนอนหลับ (sleep apnea) ภาวะผิวหนังรอยพับตามข้อพับ และปัญหาทางด้านจิตใจพบว่าคนอ้วนมักมีภาวะซึมเศร้า และมีความภูมิใจในตนเองน้อยลง (tamane.wordpress, 2544: ออนไลน์)

ปัญหาหลักในปัจจุบันมีทั้งโรคอ้วน โรคเมะเร็ง โรคเลือดแข็งตัว โรคไต โรคเบาหวาน โรคจิตติดวงทวาร เป็นต้นโรคเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ด้วยสมุนไพรต่างๆที่มีอยู่มากมายในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสมุนไพร เห็นได้ว่าสมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันคนสมัยโบราณหรือในท้องถิ่นต่างๆเองก็นำมาใช้เพื่อเป็นยารักษาโรค อาหารเสริมดื่มเพื่อแก้กระหายแต่เมื่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปมีอาหาร น้ำดื่มสินค้าใหม่ๆ ที่เข้ามาทดแทน ทั้งมีรสชาติที่ดีและ สะดวกรวดเร็วในการหาซื้อ ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ใส่ใจเพียงเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่สนใจที่ความอร่อยและหาซื้อได้ง่ายด้วย จึงส่งผลให้การดื่มน้ำสมุนไพรลดลง

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดที่มีการผสมสมุนไพรทำให้ง่ายและสะดวกต่อการดื่มน้ำมากขึ้น ทั้งยังตอบสนองความต้องการในปัจจุบันก็มีประโยชน์ให้ผลดีต่อสุขภาพและหาซื้อได้ง่าย ถ้าหากวัยรุ่นได้ทราบถึงสรรพคุณของน้ำสมุนไพรแต่ละชนิดมากขึ้น

สถานศึกษาบางแห่งได้ตระหนักถึงความอันตรายจึงเปลี่ยนวิธีการกินการดื่มให้เด็กนักเรียน เช่น โรงเรียนวิสุทธิฯ นางสาวเสาวนีย์ เสือพันธ์ ผอ.โรงเรียนได้กำหนดนโยบายห้ามจำหน่ายน้ำอัดลม และห้ามนำเข้ามาในสถานศึกษาและได้ทำตามนโยบายของ กทม. ที่รณรงค์ให้นำน้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ควบคุมความหวานมาจำหน่ายแทน (ผู้จัดการออนไลน์, 2550 : ออนไลน์)

จึงอาจส่งผลให้วัยรุ่นเกิดความสนใจและหันมาบริโภคเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่มีดื่มน้ำสมุนไพรบรรจุขวดเพื่อนำมา

ปรับปรุงให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ ส่วน
ประสมทางการตลาดเพื่อที่จะทำให้น้ำสมุนไพรบรรจุขวดสามารถขยายตลาดให้กว้างขึ้นเข้าสู่กลุ่ม
วัยรุ่นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร W.G.cochran, 1953 (ธานีทร์ ศิลป์จารุ, 2553:46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่รับได้ $\pm 5\%$ ได้ขนาดประชากร 385 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเพิ่มอีก 15 คนเพื่อทำการสำรองข้อมูลป้องกันการผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกตามขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเลือกเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกรุงเทพเขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ (1)พระนคร (2)ป้อมปราบศัตรูพ่าย (3)สัมพันธวงศ์ (4)ปทุมวัน (5)บางรัก (6)ยานนาวา (7)สาทร (8)บางคอแหลม (9)ดุสิต (10)บางซื่อ (11)พญาไท (12)ราชเทวี (13)ห้วยขวาง (14)คลองเตย (15)จตุจักร (16)ธนบุรี (17)คลองสาน (18)บางกอกน้อย (19)บางกอกใหญ่ (20)ดินแดง (21)วัฒนา

2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า(Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนแต่ละเขตในจำนวนเท่าๆกัน โดยสอบถามจากแต่ละเขตทั้ง 21 เขต เขตละ 20 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยคัดเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น

4. การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะบุคคลที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 13 - 15 ปี

1.1.2.2 16 - 18 ปี

1.1.2.3 19 - 22 ปี

1.1.2.4 23-26 ปี

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรของของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด โดยพิจารณาจาก คุณภาพ การออกแบบบรรจุทรง ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาด และรูปร่าง เป็นต้น

1.2 ด้านราคา (Price) สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด โดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาจะเป็นสิ่งช่วยจูงใจในการซื้อ

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อน้ำสมุนไพร โดยพิจารณาจากสถานที่ และความสะดวกในการซื้อสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขาย

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด โดยพิจารณาจากการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคทราบถึงข่าวสาร ทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมา เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ

2. น้ำสมุนไพร หมายถึงการนำสมุนไพรหรือผลไม้ที่หาได้ไม่ยากมาปรุงแต่งเป็นเครื่องดื่ม โดยยังคงคุณค่าประโยชน์ไว้จากตัวผลหรือพืชที่สดใหม่ หรือตากแห้งก็ได้ขึ้นอยู่กับชนิดของพันธุ์พืช

3. น้ำสมุนไพรบรรจุขวด หมายถึง น้ำสมุนไพรที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปในท้องตลาด

4. สมุนไพรที่ได้จากพืชสดๆ หมายถึง สมุนไพรที่ใช้ผล ใบ หรือราก สดๆในการทำน้ำสมุนไพร เพื่อคงประโยชน์ไว้มากที่สุด เช่น ใบย่านาง ใบบัวบก มะนาว มะเฟือง มะระจีนก ส้มแดงโม สับประรด รากบัว เป็นต้น

5. สมุนไพรที่ได้จากพืชตากแห้ง หมายถึง สมุนไพรที่ต้องนำไปตากแห้งก่อนจึงจะนำมาทำน้ำสมุนไพรได้ แต่ยังคงคุณค่าเช่นเดียวกับตอนสด เช่น แก้วฮวย มะตูม กระเพราแดง ข่า เห็ดหลินจือ ฟ้าทลายโจร กระเจี๊ยบ เป็นต้น

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา

7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ดื่มน้ำสมุนไพร

8. พฤติกรรมการซื้อน้ำสมุนไพร หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำสมุนไพร

9. ความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพร หมายถึงความรู้และประโยชน์เบื้องต้นที่

ทราบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

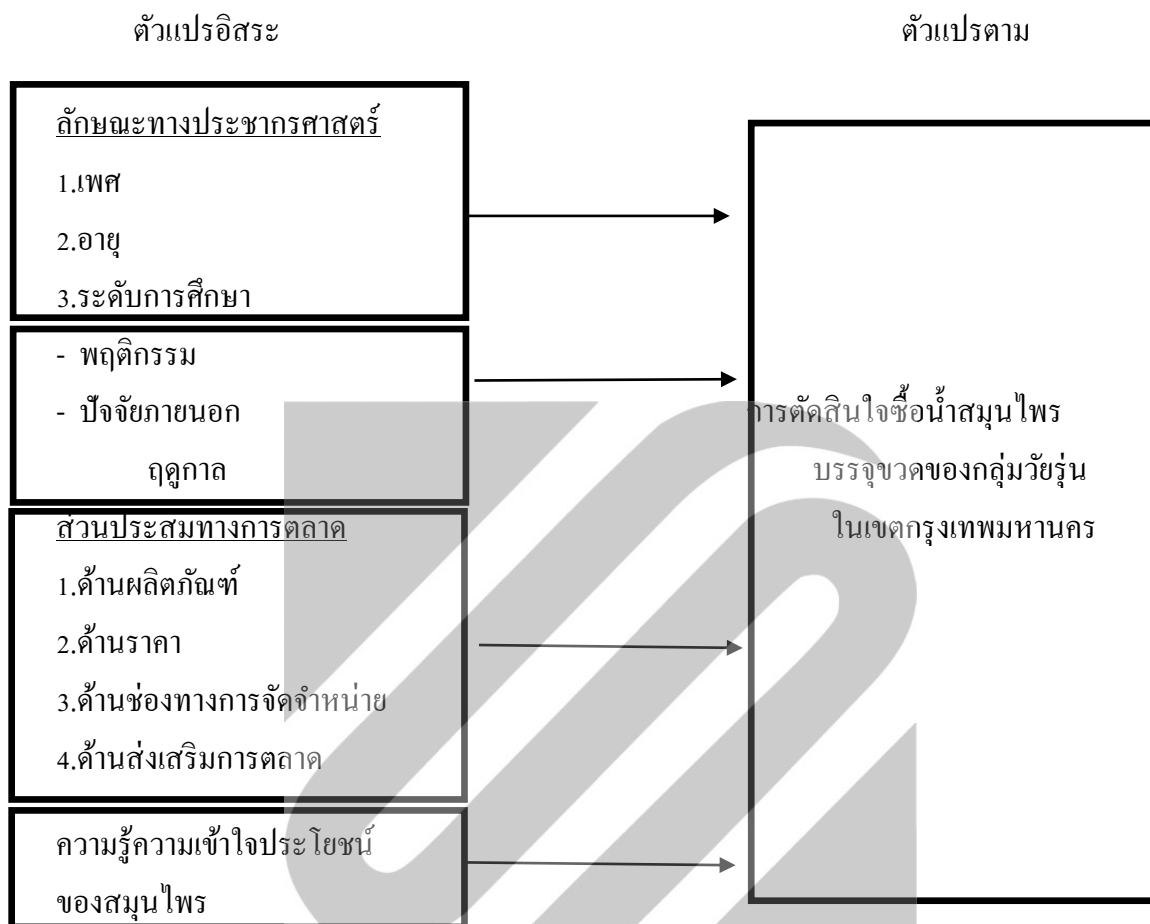
1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดในอนาคต สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการคิดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวและชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาน้ำสมุนไพรบรรจุขวดให้เหมาะสม และเป็นที่รู้จักทั่วไป

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

4. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ทำวิจัยเกี่ยวกับน้ำสมุนไพรบรรจุขวด สามารถนำข้อมูลไปศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบของการศึกษา โดยจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ การศึกษา เป็นเกณฑ์หลักๆที่ใช้ในการแบ่งการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ใช้ประกอบทางสถิติ และเป็นตัวช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

อายุ (Age) เนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้อายุเป็นตัวแปรหลักในการทำการตลาดในตลาดส่วนเล็ก (Niche market)

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องมีความรอบคอบเพราะเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารคือ

เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ส่งผลต่อการสื่อสารที่ต่างกัน

อายุ(Age) การสอนผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้ฟังหรือเปลี่ยนทัศนคตินั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ถ้าอายุมากก็ทำให้การเปลี่ยนทัศนคติยากยิ่งขึ้นการวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดิเรฟี่ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งมากขึ้น อายุยังมีส่วนสัมพันธ์กับข่าวสาร และสื่อเช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน สามารถรับรู้ได้ต่างกัน โดยจะพบว่ามิสัพพ์ใหม่ๆเกิดจากคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของผู้รับสารส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่นผู้ที่มีการศึกษาสูงมักสนใจข่าวสารและมีการกรอข้อมูลมากกว่า

ปรมะ สตะเวทิน (2540 : 112) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

เพศ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับมาตั้งแต่เกิด จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male)และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งทำให้มีลักษณะพื้นฐานด้านร่างกายต่างกัน และเป็นตัวกำหนดบทบาทในสังคมทำให้มีพัฒนาการและพฤติกรรมแตกต่างกัน (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 :114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

แมคกี (Mckee , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) พบว่าเพศชายสามารถจำรูปทรงต่างๆแม้ว่าจะพลิกแพลงได้มากกว่าเพศหญิง

พาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon , 1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)พบว่า เพศหญิงจะคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเพศชาย

อายุ เป็นสิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาของการมีชีวิตเป็นลักษณะที่ใช้ศึกษาและวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากอายุจะแสดงถึงความคิดของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาและการรับรู้ ว่าแต่ละบุคคลมีความเข้าใจมากน้อยเพียงใด การใช้ชีวิตด้านประสบการณ์ก็สามารถชี้ถึงอารมณ์และการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มวัยอื่นๆ แต่ละวัยมีกระบวนการความคิดและการตัดสินใจแตกต่างกันผ่านประสบการณ์ที่เคยได้รับ

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออพบว่าการพูดคุยในแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกันโดยการสื่อสารกับผู้

มีอายุมากกว่าและผู้ที่อายุน้อยกว่าใช้การพูดคุยที่แตกต่างกัน เมื่ออายุเพิ่มขึ้นก็ทำให้มีความคิดและการตัดสินใจรอบคอบมากขึ้น

ระดับการศึกษา หมายถึงการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาช่วยให้ทราบถึงการรับรู้ด้านข่าวสาร การอ่านหนังสือ การศึกษาช่วยให้มีความรู้ ความคิดและเพิ่มความเข้าใจให้กว้างขวางและลึกซึ้งการศึกษาช่วยให้คนมีศักยภาพด้านต่างๆเพิ่มขึ้นและยังช่วยให้เกิดความคิดที่แตกต่างด้านค่านิยม ทักษะคิด ความคิด และคุณธรรม

นอกจากนี้ปรมะ สตะเวทิน (2546 :116) ยังได้กล่าวว่า “การศึกษาเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษา ยุคสมัย และ ระบบการศึกษา และสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้ลึกซึ้งถ่องแท้ อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป”

เมื่อผู้บริโภคมองมีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ในด้านกายภาพแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างเช่นการส่งสารต่างๆ อาจส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ให้แต่ละกลุ่ม แต่ละประชากรมีการรับรู้ทางข้อมูลแตกต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และความคิดต่างๆสอดคล้องกับ ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร (Theories of Mass Communication) ได้อธิบายถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) มีอิทธิพลระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งจะมีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารทำให้เกิดผลทันที เช่น ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาส่งผลต่อการรับข่าวสารนั้น (Defleur,1996)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีหลักพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความแตกต่างในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างบางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางร่างกาย หรือ ชีวภาพของแต่ละบุคคล แต่โดยมากจะแตกต่างกันอันเนื่องจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ที่ได้รับการเลี้ยงดูภายใต้สถานการณ์ต่างๆแตกต่างกันทำให้เปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกัน
4. การเรียนรู้สภาพแวดล้อมทำให้เกิดทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ที่ไม่เหมือนกันรวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีเฉพาะตัวแตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทที่สำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวของแต่ละคน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมทางซื้อของแต่ละคนแตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสิ่งใดที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงถึงเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ ด้วยการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดด้านต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่ทำให้สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดคือ การนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ ขายในราคาที่ยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สามารถหาซื้อได้สะดวก

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมารวมเป็นหนึ่งเดียว ทำเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งสำคัญที่บ่งบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพ ของเหล่านี้อาจทำให้เกิดการตัดสินใจอย่างกว้างขวางและใช้เวลาตัดสินใจนาน หากเรารู้ถึงปัญหานี้ก็สามารถหาหนทางที่ง่ายกว่าให้ผู้บริโภคเข้าใจและเกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น ในด้านรูปร่าง ฉลาก หีบห่อ ก็ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะอาจทำให้สะดุดตา และเห็นคุณประโยชน์จากฉลาก

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนมากผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงคิดผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ ลดต้นทุนการผลิตหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดที่วางแผนกระจายผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมสำหรับการจำหน่าย ไม่ว่าจะด้านสถานที่ในการวางจำหน่าย ส่งผลต่อความคิด การรับรู้ และภาพพจน์ที่มีต่อสินค้า เช่น สินค้าที่วางขายในห้างสรรพสินค้า มีชื่อเสียงมากกว่าสินค้าที่วางขายอยู่ตามร้านทั่วไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้อิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอน สิ่งที่สื่อไปสู่ผู้บริโภคอาจทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาที่ตนมี และสินค้านั้นๆสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ (spsstthesis.blogspot,2557 : ออนไลน์)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีมูลค่า จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การกำหนดให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) นำความต้องการของผู้บริโภคมาปรับปรุงใหม่และตอบสนองความต้องการมากขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่นำมาเปรียบเทียบเป็นตัวเงินระหว่าง เงินที่ต้องจ่ายกับผลิตภัณฑ์ ถ้าคุ้มค่าต่อการจ่ายก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาสินค้า

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง เป็นช่องทางด้านกิจกรรมที่ผลักดันสินค้าไปยังตลาด และช่วยกระจายสินค้าให้กว้างขวาง ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ใช้ เป็นการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ขายต่างๆ

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือต่างๆดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารจากผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ที่ต้องใช้ตัวเงินในการสร้างรายการ กลยุทธ์ของโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการแจ้งข่าวสารให้เกิดแรงจูงใจโดยใช้บุคคล งานนี้เกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง สิ่งอื่นนอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงาน ข่าวจากการประชาสัมพันธ์ สามารถช่วยให้เกิดความสนใจในการทดลองใช้ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale for Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการนำเสนอความคิดด้านสินค้าและบริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสนอสิ่งที่ดีขององค์กรให้ผู้บริโภคทราบโดยวางแผนไว้ล่วงหน้า การให้ข่าวถือเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marking) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือการที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรงให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตาล็อก

4.5.4 การขายทางสื่อต่างเช่น โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ซื้อมีการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือเลือกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่สร้างมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และช่วยให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก เครื่องมือนี้ช่วยสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ดังนั้นเครื่องมือนี้มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (thesisavenue.blogspot,2557 : ออนไลน์)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สกินเนอร์ (Skinner, 1990:147) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ เพื่อการอุปโภค บริโภคเป็นการส่วนตัว

เบลช์ และ เบลช์ (Belch and Belch, 1993 : 115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการและกิจกรรมที่คนมีส่วนเกี่ยวข้องที่จะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยเพื่อสนองความปรารถนาให้ได้รับความพึงพอใจ

เอ็นเจล แบล็คเวลล์ และมินิเยร์ด (Engel, Blackwell and Miniard, 1993:4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้โดยใช้พฤติกรรมจากการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และเป็นการศึกษาถึงการกระทำ และพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีต่อการซื้อและใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของบริษัท

2. เพื่อสอดคล้องแนวความคิดของการตลาด (Market Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดหากลยุทธ์และ สิ่งกระตุ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (nutkijphutdba3mkt.blogspot.com,2557 : ออนไลน์)

บุคณา ธรรมเจริญ (2541 : 5) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่แสดงออกถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจ แต่นักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคจะต้องเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมการซื้อ (purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ธีรารัตน์ อุดมไพจิตรกุล (2544 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการนี้มีพื้นฐานเหมือนกันทุกคนคือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีจุดหมายปลายทาง

วุฒิชัย สุนทรสมัย (2546 : 4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังเป็นตัวกำหนดให้เกิดกระบวนการซื้อ

พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้สินค้า ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ ต้องมีการตัดสินใจก่อนและหลัง บุคคลที่เป็นผู้บริโภคคือบุคคลที่มีสิทธิในการได้มาและใช้ไป

พรพร บุคคาโงม (2547: 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจ ที่เลือกให้สอดคล้องกับความต้องการ บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการสินค้าแต่ถูกพนักงานขายสร้างบรรยากาศที่น่าพาไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

อีเกลและคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 5 ; อ้าง Engel; and other n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปรากฏการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับหรือใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ

ศุภกร เสรีรัตน์ (2554 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปรากฏการณ์โดยตรงจากผู้ที่ได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเพื่อกำหนดพฤติกรรมต่างๆเหล่านั้น ส่งผลไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา

เจมส์และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 29 ; อ้างถึงใน James and Other) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการหามาและใช้สอยสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 (2525 : 580) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า การกระทำที่แสดงออกทางร่างกาย กล้ามเนื้อ ความรู้สึก และความคิดเพื่อสนองต่อสิ่งเร้า

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกด้วยการกระทำของบุคคลที่จะทำให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการอื่นๆ ตั้งแต่การค้นหาสินค้า การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2544) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบ สาเหตุที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเมื่อเข้าใจสาเหตุ แรงจูงใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ด้วยการชักนำและหวานล่อจึงทำให้เกิดการซื้อ และเกิดความจงรักภักดีต่อตราที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่ใช้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัย อิทธิพล หรือสาเหตุอะไรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อจึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุของกระบวนการ แต่พฤติกรรมที่แท้จริงประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น ความนึกชอบ ทักษะคติ ความเข้าใจ ตลอดจนถึงสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งต่างคนต่างสร้างสม ขัดเกลาตามกระบวนการนี้เกิด และจิตวิทยาของตน จากอดีตจนถึงปัจจุบันทำให้คุณลักษณะภายในของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 125) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบความต้องการและ

พฤติกรรมการซื้อขาย การเลือก การใช้ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ คำตอบที่ได้รับจะช่วยให้ นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่ตอบสนอง ความพึงพอใจที่เหมาะสม

คำถามที่ใช้สำหรับค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7'0s ประกอบด้วย Occupants, Object, Objectives, Organizations, Occasion, Outlet และ Operations มี ตาราง 7 คำถาม 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ สอดคล้องกับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7'0s ของกลุ่มเป้าหมาย มี รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'0s)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใคร อยู่ใน ตลาด เป้าหมาย (Who is in the Market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม ทางการตลาด ที่ สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ตารางที่ 2.1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'0s)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(Product component) แล ะ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบ การบริการ และ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน และด้านภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution strategies) 4.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา

ตารางที่ 2.1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีส่วนประกอบดังนี้ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอำนาจตัดสินใจ 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อสินค้า เช่น เทศกาลและวันสำคัญต่างๆ ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษ ช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด เช่น ทำการตลาดในช่วงที่ตรงกับโอกาสสำคัญเพื่อให้เกิดการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การจะนำผลิตภัณฑ์ส่งสู่ตลาดเป้าหมาย โดยต้องพิจารณาว่าจะส่งสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขาย โดยใช้พนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 128. อ้างอิงจาก คอตเลอร์, 1997 : 92)

สิ่งที่เป็จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน จากนั้นจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นจึงเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องใส่ใจการกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยา สิ่งประกอบภายนอกมี 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดทำให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบฉลากและผลิตภัณฑ์ให้มีรูปทรงและสีต้นสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาโดยให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อด้วย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ความใส่ใจของพนักงาน การลด แลก แจก แถม สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการภายนอก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ ส่งผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มและลดภาษี ของสินค้าใดจะส่งผลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

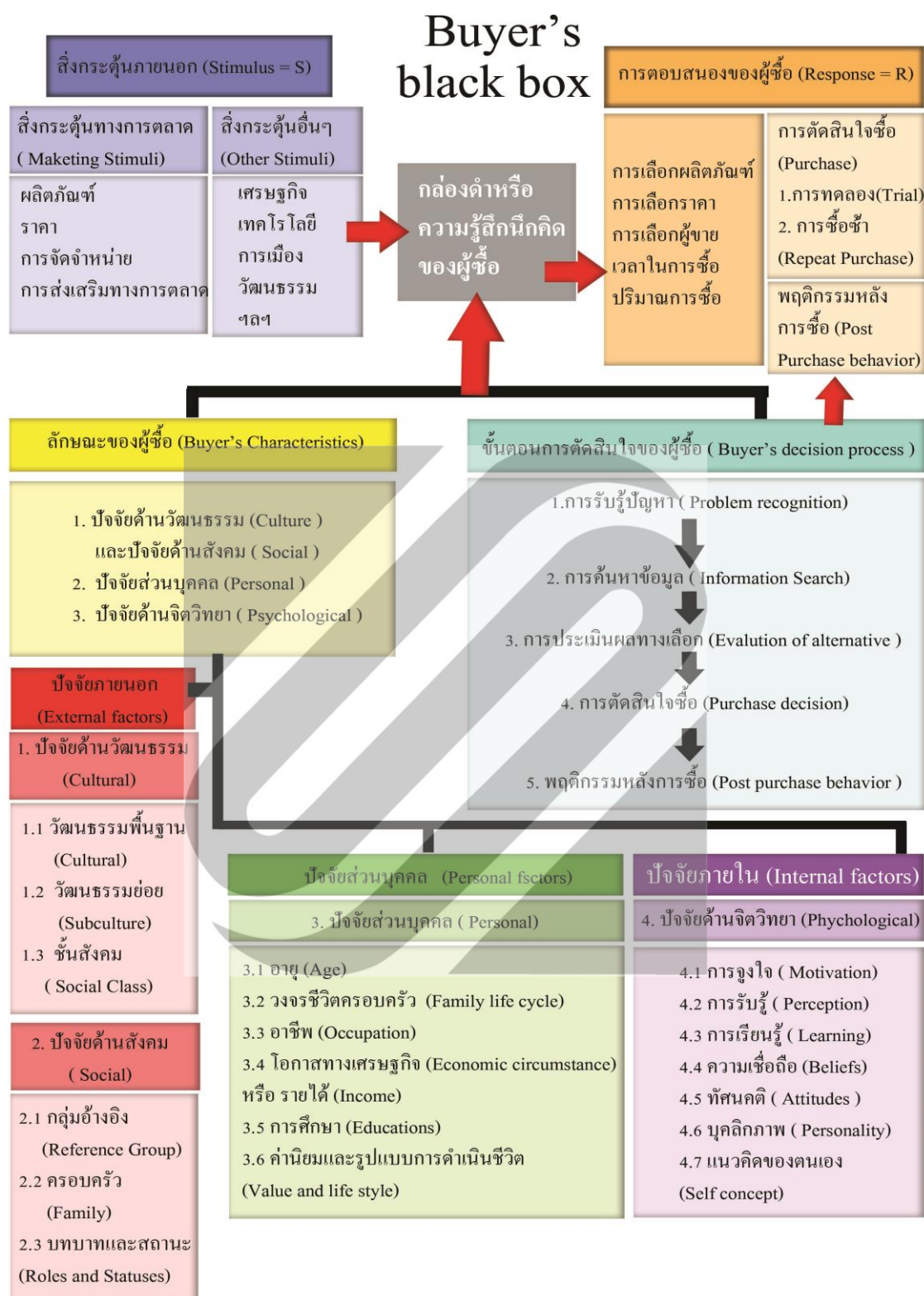
1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ในประเทศไทยมีเทศกาลต่างๆ มากมาย ในช่วงเทศกาลจะมีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าต่างๆ ในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินผล ตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 2.1 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546:198

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาจากการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่ส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

(kullachetsuthinopparrattanakul.blogspot.com,2557 : ออนไลน์)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นผ่านความรู้สึกลึกซึ้งซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดต้องทำการค้นหาว่าผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อทำการจัดเตรียมส่วนผสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของเป้าหมายให้ตรงใจ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระบอบความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งสามารถควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่งค่านิยมภายในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมใดสังคมหนึ่งซึ่งแตกต่างจากสังคมของวัฒนธรรมอื่นๆจึงเป็นสิ่งที่ช่วย

กำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม และนำความเปลี่ยนแปลงนั้นไปกำหนดแผนการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชนชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์กำหนดขึ้น เป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มในสังคม ซึ่งมีความแตกต่างกันหรือ กลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งแตกต่างกับกลุ่มอื่นที่อยู่ภายใต้วัฒนธรรมเดียวกันในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง วัฒนธรรมย่อยนั้นเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) การแบ่งกลุ่มตามภูมิภาคเกิดเป็นเชื้อชาติของแต่ละพื้นที่ เช่นชาติไทย อังกฤษ จีนและในแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) แต่ละพื้นที่ที่มีการรับรู้ทางศาสนาต่างกัน เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น แต่ละศาสนามีประเพณี วัฒนธรรม และข้อห้ามแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) ความแตกต่างของเผ่าพันธุ์ทำให้เกิดสีผิวที่แตกต่างกันเช่น ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำ แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมและวัฒนธรรมต่างกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติและการบริโภคต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ส่งผลต่อการดำรงชีวิต และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) การเข้าร่วมกลุ่มอาชีพทำให้เกิดสังคมใหม่ ซึ่งในแต่ละกลุ่มสังคมก็ทำมีความนึกคิดและค่านิยมต่างกันไปด้วย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) ในแต่ละช่วงอายุมีการรับรู้ ความเข้าใจต่างๆ แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีทัศนคติ ความชอบต่อสินค้าแตกต่างกันด้วย

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ ผู้หญิง ผู้ชาย ด้วยรูปร่างพื้นฐาน ความต้องการ ความนึกคิด ความคิดที่มีแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อสินค้า และการบริโภคต่างกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน หรือหมายถึง การจัดลำดับในสังคม ซึ่งถือเป็นเกณฑ์

การศึกษา อาชีพ และรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัยการแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ และพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบและอื่นๆ นักการตลาดจึงต้องศึกษาชนชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองทุกชนชั้นสังคมได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

1. บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและมีการบริการ
2. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคม
3. ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและสามารถเปลี่ยนลำดับได้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในแต่ละชั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป หรือเป็นกลุ่มที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ซึ่งมีการพบปะกันเป็นประจำ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา บุคคลร่วมสถาบันและอาชีพ มักทำการติดต่อกันอย่างเป็นทางการ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นในด้าน พฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิต และทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแบบใด ระดับอิทธิพลส่งผลต่อ ยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ด้วย

2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดา มารดา พี่น้อง ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมมากที่สุด ผู้ผลิตสินค้าต้องคำนึงถึงลักษณะของครอบครัวด้วย เช่นเป็นคนประเทศ ไทย จีน ญี่ปุ่น ยุโรป มีความแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยในตัวเองแต่ละบุคคลมีบทบาทและสถานะแตกต่างกัน ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่เข้ากับคนที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนได้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) ในแต่ละกลุ่มอายุมีการรับรู้และความต้องการแตกต่างกัน สามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-54 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตในครอบครัว (Family Life Cycle [FLC]) เป็นช่วงเวลาในแต่ละช่วงในการดำรงชีพของแต่ละบุคคล การดำรงชีพแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมทำให้เกิดความต้องการและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและต้องการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามลักษณะงานทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงรายได้ที่ตนมีในขณะนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โอกาสประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจศึกษาแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ จะต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและ สินค้าคงคลัง เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักมีความรู้มากกว่าและจะนิยมใช้สินค้าที่ดี มีคุณภาพ ราคาแพงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากการจับจ่าย ค่านิยมแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง การดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ(Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิต ศาสนา วัฒนธรรม กลุ่มสังคม เป็นต้น นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดต้องหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบต่อปัจจัยภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้น ที่ต้องนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดต้องประยุกต์โดยทำการโฆษณาซ้ำๆ หรือจัดส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองจากการใช้สินค้า การเรียนรู้อิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต การมีคุณค่าในสายตาลูกค้าส่งผลให้เกิดอิทธิพลในการเรียนรู้

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน (elearning.nsruc.ac.th, 2557 : ออนไลน์) และ <http://www.skcc.ac.th>, 2557 : ออนไลน์)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจโดยพฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ไม่คงที่ ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอนตายตัว และขึ้นอยู่กับ

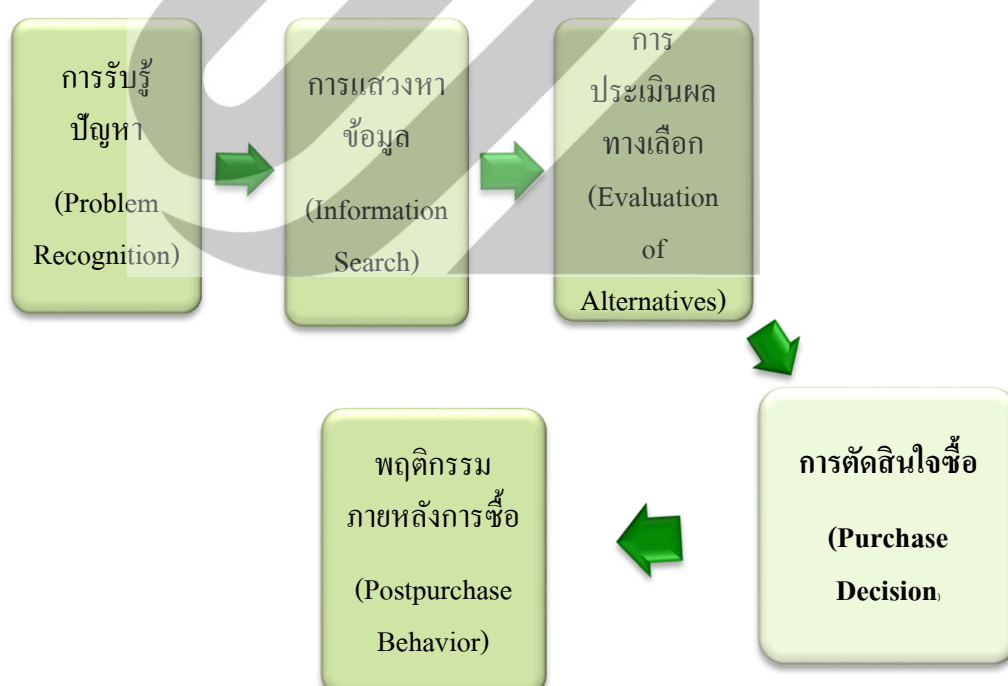
แต่ละบุคคล การตอบสนองความต้องการคนหนึ่งอาจไม่สามารถใช้กับอีกคนหนึ่งได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกคือผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการนำมาพิจารณาหลักเกณฑ์และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยนำไปปรับปรุงทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการสำคัญที่ควรจะศึกษาว่าก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ถูกต้องนั้นต้องทำการศึกษากะบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคถึงขั้นตอนแต่ละขั้นให้เข้าใจจึงจะสามารถส่งข้อมูลที่ตรงใจจนเกิดการซื้อได้ (stou.ac.th, 2557:ออนไลน์)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบที่ 2.3



ภาพที่ 2.2 : แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : mba.sorrawut.com,2557:ออนไลน์

4.1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เห็นความแตกต่าง ของสภาวะที่เขาอยากจะเป็น บางครั้งผู้บริโภคแสวงหาสินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพ เช่นผู้บริโภคต้องการบำรุงร่างกาย เพราะอยากให้ร่างกายแข็งแรงเพื่อป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 4.1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 4.1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 4.1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

และสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ บางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้น และคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

4.2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองความต้องการของเขาทันที สำหรับการตอบสนองภายหลังนั้น เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นสะสมในระยะเวลาานๆ จะทำให้เกิดภาวะหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการว่าอยู่ในระดับมากหรือน้อย กำหนดจำนวนเวลาที่ใช้เลือกราคาสินค้า และระดับความเสี่ยง การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทางคือ

4.2.1 Internet Search เป็นการดึงข้อมูลที่เก็บสะสมไว้มาใช้วิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากพบว่ามีข้อมูลในความทรงจำ เช่น การอ่าน ฟัง ชม โฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ตรงมีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ที่เรียกว่า External Search

4.2.1 External Search เป็นการหาข้อมูลภายหลังจากผู้บริโภคทราบถึงปัญหา โดยที่ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับสินค้าจำพวก High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่แสวงหา มี 2 ทาง คือ

4.2.1.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย หรืออาจทำการติดต่อพนักงานขายโดยตรง

4.2.1.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือ จากปากต่อปาก

นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู์ ยาสิฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะศึกษาว่าสินค้าประเภทใด กลุ่มเป้าหมายหาข้อมูลจากแหล่งใด เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกที่มีมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านดีและไม่ดีอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือก ผู้บริโภคจะใช้เวลาเชื่อ ทศนคติ และความสนใจ มาใช้ในการประเมิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆนั้นอยู่ก่อนแล้วจึงนำมาใช้ตัดสินใจ

4.3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) ในแต่ละบุคคลมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าต่างกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคจะประเมินตามความสนใจของตนที่มีต่อสินค้า เนื่องจากสินค้านั้นมีมากมาย หรือผู้บริโภคอาจคำนึงถึงประโยชน์ที่ตนจะได้และเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อ ยี่ห้อไหนดีกว่ากัน

แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบนี้เสมอไป มักจะใช้เกณฑ์ตัดสินใจเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตน เกณฑ์ที่ใช้มักเป็นเรื่องราคาและยี่ห้อ

4.3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยความเชื่อพัฒนาให้เกิดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากความเชื่อขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อ

4.3.3 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อ ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้น จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น จะส่งผลไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจที่มีต่อสินค้าได้ เมื่อผ่านกระบวนการเลือกก็จะเข้าสู่กระบวนการสุดท้ายคือตัดสินใจซื้อ

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) แบ่งได้ดังนี้

4.4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.4.1.1 แรงจูงใจ (Motive/ Motivation)

4.4.1.2 ทัศนคติ (Attitude)

4.4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นอาจมีทัศนคติทั้งด้านบวก และด้านลบ ทัศนคติด้านบวก เช่น สินค้ามีคุณภาพดี ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ทัศนคติด้านลบ เช่น สินค้าคุณภาพไม่ดี ราคาสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

4.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.4.2.1 วัฒนธรรม (Culture)

4.4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.4.2.3 ครอบครัว (Family)

4.4.3 สถานการณ์ต่างๆที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจทำให้เกิดสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้าอาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในตัวพนักงานขาย ราคา ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้นๆ ไม่ดี หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น เปลี่ยนแปลงยี่ห้อ

ผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ผู้บริโภคมักหาวิธีการลดความเสี่ยงให้กันตนเองโดยการสอบถาม หาข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ หรือเลือกสินค้าที่คนนิยมใช้ ดังนั้นจึงต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า มีการแนะนำสินค้า และมีการรับประกันสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคคลายความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงและทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น (stou.ac.th, 2557:ออนไลน์)

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังการซื้อหรือทดลองใช้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและไม่พอใจ (Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป กล่าวคือ เมื่อซื้อมาทดลองใช้แล้วดี มีความรู้สึกพอใจต่อสินค้า ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อสินค้า ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีผลคือทำให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจทำให้เกิดการบอกต่อถ้าไม่พอใจอาจทำให้เลิกซื้อสินค้านั้น การตัดสินใจจะกลับไปเริ่มต้นใหม่ คือ การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าหรือยี่ห้ออื่นๆ ความไม่พอใจหลังการซื้อมีเหตุผลทั่วไป 4 ประการ คือ

4.5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจอยู่

4.5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินเรื่องไม่ดี และได้ฟังข้อบกพร่องของสินค้า

4.5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น มีที่อื่นขายในราคาถูกกว่า

4.5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่น่าพอใจ เมื่อไม่พอใจทำให้ลูกค้าส่งต่อสินค้านั้นๆ ไปยังผู้อื่นหรือคืนกลับ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป กาญจนา แก้วเทพ. (2543: 306-312)

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้นมีมากมายหลายวิธี เช่น

- สร้างสิ่งล่อใจ เช่น การส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)

- สร้างความแตกต่าง เช่น ในปัจจุบันคนรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การใช้พลาสติกโดยไม่จำเป็นอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าทำลายสิ่งแวดล้อม จึงมีบางผลิตภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนสินค้าให้เกิดความแตกต่าง ตอบสนองความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะนั้น ทำให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

- การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึของผู้บริโภค วิธีการที่จะลดความเสี่ยง เช่น ระยะเวลาการเปิดทำงานของบริษัท ความมีชื่อเสียง คุณภาพ ภาพพจน์ของสินค้า ว่าเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ (nanosoft.co.th,2557 : ออนไลน์)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์. (2535: 47) ได้อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขาย ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือ ความรอบรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนเป็นตัวผันแปรที่เกี่ยวกับทางจิตวิทยาของตัวบุคคลทุกคน
2. ปัจจัยประกอบทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของกรเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชนชั้นและอิทธิพลในสังคม (Social Influence) ล้วนเป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคล
3. ปัจจัยประกอบทางด้านวัฒนธรรม (Cultures and Subcultures) เรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างเป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ของทุกคน

จากข้อมูลทางด้านวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น อาจเป็นขั้นเป็นตอนหรือไม่เป็นก็ได้ และพฤติกรรมหลังการซื้อนั้นอาจเกิดปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อได้

2.5 ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร

สมุนไพรในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานปีพุทธศักราช 2525 ระบุว่าสมุนไพรหมายถึง พืชที่นำมาใช้เป็นยา มีต้นกำเนิดมาจากธรรมชาติ มีความสำคัญในด้านส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค สมุนไพรในที่นี้รวมถึง พืชยาเสพติด หรือแร่ธาตุ ที่ยังไม่ได้ปรุงแต่งและยังคงไว้แบบธรรมชาติ แต่ปัจจุบันเพื่อความสะดวกและประโยชน์ในด้านการค้าขายและสะดวกต่อการใช้ จึงแปรรูป ตัด ย่อย หรืออัดเป็นก้อนแทน

พืชสมุนไพรนั้นมีสรรพคุณในการบำบัด รักษา ปั่นฟู และรักษาอาการเจ็บป่วย ในปัจจุบันประเทศทางตะวันตกหันมาสนใจสมุนไพรมากขึ้นเพราะหาได้ง่าย ปลูกได้ในครัวเรือนและสามารถนำมาปรุงอาหารได้ด้วย สมุนไพรมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการดังนี้

1. ลักษณะภายนอกที่มองเห็น คือ ลำต้น ใบ ดอก ผล และเมล็ด แต่ละชนิดมีคุณสมบัติและประโยชน์ต่างกัน

2. สีสันที่ปรากฏ สมุนไพรแต่ละชนิดมีสีเฉพาะของตนเอง และสีแตกต่างกันนั้นสามารถบ่งบอกคุณสมบัติได้ เช่น ผลไม้สีม่วง – แดง เช่น เบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ เชอร์รี่ องุ่นแดง แอปเปิ้ลแดง เป็นต้น เหล่านี้จะมีสารแอนโทไซยานินและสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดอัตราเสี่ยงของโรคหัวใจและเส้นเลือดอุดตันในสมอง ส่วนผลไม้ที่มีสีเขียว-เหลือง เช่น พักทอง กีวี มะละกอสุก ข้าวโพด พริกหยวก พริก ฯลฯ มีสารประกอบด้วยสารลูทีนและซีแซนทีน ช่วยในการบำรุงสายตา ป้องกันการเกิดต้อ เป็นต้น

3. กลิ่นที่ขั้วชวน

กลิ่นก็เป็นส่วนหนึ่งช่วยดึงดูดให้เกิดความอยากลอง และช่วยให้สามารถทานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากน้ำแต่ละชนิดมีรสชาติเฉพาะตัวซึ่งผู้ดื่มอาจจะไม่ชอบแต่เมื่อมีกลิ่นที่หอมทำให้สามารถดื่มได้ง่ายขึ้น

4. รสชาติที่ไม่เหมือนใคร สมุนไพรแต่ละชนิดมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งอาจมีความแตกต่างหรือใกล้เคียงกัน เช่น มะนาว และมะขามเปียก มีรสชาติที่เปรี้ยวเหมือนกัน แต่รสชาติไม่ได้เหมือนกันซะทีเดียวเป็นคุณสมบัติพิเศษของสมุนไพร

5. ชื่อสมุนไพรที่ต้องจดจำ ชื่อ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ใช้เรียกลักษณะเฉพาะต่างๆ สมุนไพรมีชื่อเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการนำไปใช้ (อารีรัตน์, 2555 : 11)

จริยา เชชญช (เครื่องดื่มและน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพ, 2547 : 13) กล่าวว่า ในปัจจุบันคนเราเริ่มใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้น จึงพยายามมองหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ผักผลไม้เป็นแหล่งของวิตามิน เกลือแร่ ส่วนกาฬายอาหารนั้นมีสรรพคุณทางยา สามารถนำไปบำบัดโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการนำมาคั้นเพื่อดื่ม ซึ่งมีความแตกต่างจากการเคี้ยวสดๆ เนื่องจากสารอาหารบางชนิดได้ถูกเอนไซม์ในปากสลายไปก่อนจะถึงลำไส้ การดื่มน้ำสมุนไพรซึ่งเป็นของเหลวทำให้ช่วยดูดซึมด้วยเวลาอันรวดเร็ว การดื่มประเภทคั้นจะได้รับสารอาหารเต็มที่ เอนไซม์ในพื้นจะถูกทำลายเมื่อเจอความร้อน ดังนั้นการคั้นด้วยมือ น้ำสมุนไพรเป็นน้ำที่ได้จากการใช้ส่วนประกอบต่างๆ ของพืช นำมาแปรรูปให้เหมาะสมตามฤดูกาล

ภายในร่างกายมนุษย์มีส่วนประกอบของน้ำร้อยละ 80 จึงมีความสำคัญต่อร่างกายอย่างมาก น้ำนั้นจะช่วยให้ระบบทำงานได้ตามปกติ ในหนึ่งวันร่างกายจะสูญเสียเสีย 2-3 ลิตร เราจึงมีความจำเป็นต้องดื่มน้ำเข้าไปทดแทนส่วนที่หายไป แต่ส่วนใหญ่ความกระหายน้ำนี้ทำให้ยังคงสนใจในด้านรสชาติจึงหันไปดื่มน้ำที่มีรสชาติ เช่น น้ำอัดลม น้ำชา และน้ำสมุนไพร เป็นต้น แต่น้ำสมุนไพรนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีประโยชน์ทางยา ช่วยให้ชุ่มชื้นเมื่อดื่มเมื่ออากาศร้อน เนื่องจากสมุนไพรบางชนิดช่วยผ่อนคลายความร้อนให้อุณหภูมิภายในลดลงได้ และยังมีบางชนิดที่ช่วยบำรุง

หัวใจ ช่วยย่อย ปรับธาตุในร่างกาย ดังนั้นน้ำสมุนไพรเปรียบเสมือนยาบำรุง ช่วยให้สุขภาพดีและ สมดุล (scphub.ac.th,2557: ออนไลน์)

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2550 : 13) กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “ความสำเร็จทางการตลาด สำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม : กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของ ประเทศไทย” กล่าวว่า น้ำสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มที่นำส่วนต่างๆจากพืชมาทำเป็นเครื่องดื่มดับ กระหาย สามารถทานได้ทั้งร้อนและเย็น และยังอุดมไปด้วยวิตามิน เกลือแร่ สารต้านอนุมูลอิสระ ล้วนมีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี ซึ่งตอบรับความต้องการที่กระแสนิยม ด้านสุขภาพเป็นที่นิยมสำหรับประชาชนในประเทศไทย ส่งผลให้มีผู้บริโภคน้ำสมุนไพรเพิ่มขึ้น

ทับทิม

เป็นผลไม้ที่สวยงามและมีกลิ่นหอม สามารถปลูกและหาได้ง่ายในประเทศไทย พบว่า ตั้งแต่ 80 ปีที่แล้วมีการนำทับทิมมาทำเป็นยา และในเปอร์เซียโบราณเชื่อว่า คุณค่าทางอาหารมักมี อยู่ในผลไม้ต่าง ๆ นั้น จะมีส่วนร่วมในผลทับทิม และได้รับการเพาะปลูกอย่างแพร่หลาย มีการนำ ทับทิมไปเป็นสัญลักษณ์ของผลไม้ ถือว่าเป็นผลไม้จากสวรรค์หรือเป็นของขวัญจากพระเจ้า

ตามตำราแพทย์สมัยโบราณ ผลทับทิมมีวิตามินหลายชนิด และยังมีแมกนีเซียมและแคลเซียม ซึ่งมีประโยชน์ต่อระบบฟอกโลหิต และ ระบบการหมุนเวียนในร่างกาย ช่วยฟื้นฟูหัวใจและตับ ฟอกไตและท่อปัสสาวะ ช่วยย่อย สามารถขจัดไขมันส่วนเกินในร่างกาย ป้องกันการแพ้ท้อง ปรับฮอร์โมน ฟื้นฟูโรคเบาหวาน ป้องกันโรคจี๋หลงจี๋ลิ้มในผู้สูงอายุ และยังช่วยให้ผิวหน้าสวย (samitivejhospitals.com,2557:ออนไลน์)

จิง

ไม่ใช่มีไว้เพียงเพื่อปรุงอาหารเท่านั้น แต่เป็นยาแผนโบราณ ในสมัยโบราณหากใครเริ่มไม่สบายจะให้ดื่มน้ำจิงเพื่อขับความหนาวเย็นออกจากร่างกาย

1. สามารถช่วยลดการปวดประจำเดือน
2. มีคุณค่าทางสารอาหาร เช่น แคลเซียม เหล็ก โปรตีน เป็นต้น ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถป้องกันการอักเสบ การดื่มน้ำจิงร้อนๆทุกครั้งที่อากาศเริ่มเย็นลง หรือเริ่มเป็นหวัด ทำให้ร่างกายอบอุ่นขับไล่ความหนาวได้
3. เหมาะสำหรับผู้ป่วยโรคภูมิแพ้อากาศ จึงถูกนำมาใช้ปรุงอาหารและทำยาจีนบำรุงร่างกาย ชาวจีนเชื่อว่าจิงมีสรรพคุณในการแก้ไข้ ลดเสมหะ แก้ไข้ คัดจมูก มีผลดีต่ออาการหลอดลมอักเสบ อาหารเป็นพิษ เหมาะสำหรับผู้ป่วยแพ้อากาศและผู้ที่คัดจมูกอย่างรุนแรง

4. จิงแก่ใช้เป็นยาได้ดี เพราะจิงยังแก้ง่ายร้อนและมีไขมันอาหารมาก กลิ่นหอมเฉพาะตัวของจิงเกิดจากกลิ่นน้ำมันหอมระเหยในเหง้า รสเผ็ดและกลิ่นฉุนเกิดจากน้ำมันชั้นที่อยู่ในเหง้าเช่นกัน (xn--o3cepkej9b3gpeg.net,2555 : ออนไลน์)

ตะไคร้

น้ำตะไคร้มีวิตามินเอ ช่วยบำรุงสายตา มีแคลเซียมและฟอสฟอรัสช่วยบำรุงกระดูกและฟัน มีส่วนช่วยเพิ่มกลิ่นหอมให้กับอาหาร แก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ ขับปัสสาวะและเหงื่อได้ดี ช่วยลดพิษที่เกิดภายในร่างกาย และยังช่วยลดความดันโลหิต (ไกรภพ สาระกุล, 2557 : 139)

ใบเตย

นิยมใช้ในการแต่งกลิ่นและสีของอาหารและน้ำให้เกิดความหอมน่ารับประทาน ยังมีสรรพคุณช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำ (ไกรภพ สาระกุล, 2557 : 140)

น้ำใบบัวบก

มีสารประกอบสำคัญหลายชนิด เช่น บราโมซัยด์ บรามิโนซัยด์ ไตรเตอเพนอยด์ มาดิแคสโซซัยด์ ซึ่งมีฤทธิ์ช่วยด้านการอักเสบ และยังมี กรดมาดิแคสซิก และมีวิตามินต่างๆมากมาย ช่วยบำรุงสายตา มีคุณค่าทางยา ช่วยแก้ไข้ในทำให้หายฟกช้ำได้ดี สามารถแก้ร้อนใน กระหายน้ำ ช่วยลดอาการปวดศีรษะข้างเดียว แก้อาการความดันโลหิตสูง บำรุงสมองและหัวใจ แก้อ่อนเพลีย เมื่อยล้า ถ้าดื่มทุกวันจะช่วยให้ความดันโลหิตลดลง มีฤทธิ์ช่วยทำลายเซลล์มะเร็ง รักษาแผลในกระเพาะอาหาร รวมถึงลำไส้ได้ ช่วยทำให้เลือดแข็งตัวเร็ว และช่วยขับปัสสาวะได้ดี (fynn.com,2557 : ออนไลน์)

ลูกเดือย

มีคุณค่าทางอาหารสูง เช่น วิตามิน เอ บี1 คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน เส้นใยอาหารชนิดละลายในน้ำ ฟอสฟอรัส เหล็ก โพแทสเซียม มีสารต้านอนุมูลอิสระ และต้านฮีสตามีน รากของลูกเดือยมีสารฟีนอลิก (PHENOLIC COMPOUNDS) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูล

มีประโยชน์ต่อผู้เป็นโรคภูมิแพ้ บำรุงกำลัง ขับพิษ แก้อ่อนใน แก้อักเสบ บำรุงปอด ขับปัสสาวะ ลดอาการปวดบวม เป็นต้น เหมาะสำหรับผู้ป่วยที่เป็นโรคแพ้อากาศ หอบหืด ผิวหนังอักเสบ ลมพิษ (virginstarfm.becteroradio.com,2557:ออนไลน์)

เก็กฮวย

ช่วยระบายลมร้อน บำรุงตับ ตา สมอง ชะลอความชรา รักษาอาการหวัดในระยะเริ่มแรก เช่น ไข้หวัดร้อน ครั่นเนื้อครั่นตัว ปวดศีรษะเป็นต้น ในดอกเก็กฮวยยังมี วิตามินเอสูง ช่วยบรรเทาอาการตามัว เลือดคั่งในหลอดเลือดดำที่จอประสาทตา ประสาทตาและจอประสาทตาอักเสบ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับคนที่ต้องจ้องคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน

เก็กฮวยช่วยระงับประสาทส่วนกลาง รักษาอาการเวียนศีรษะ นอนไม่หลับ ใจสั่น อันเนื่องมาจากระบบประสาท ช่วยขยายหลอดเลือดส่วนปลาย ลดความดันโลหิต เหมาะสำหรับคนที่มีหลอดเลือดแดงแข็งตัว ไ้ไขมันในเลือดสูง ปวดศีรษะเนื่องจากความดันสูง นอกจากนี้การหนุนหมอนที่ขั้วค้วยดอกเก็กฮวยช่วยให้หลับสบายอีกด้วย (www.thaipost.net,2557:ออนไลน์)

เห็ดหลินจือ

สารภายในเห็ดหลินจือ สามารถช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันให้ทำหน้าที่เป็นปกติ และช่วยต้านทานเซลล์มะเร็ง ช่วยไม่ให้เลือดจับตัวเป็นลิ่ม ลดน้ำตาลในเลือด เป็นยาอายุวัฒนะ มีประโยชน์ต่อระบบทุกระบบภายในร่างกาย

สามารถช่วยเกี่ยวกับระบบไหลเวียนโลหิต โรคที่เกิดจากการมีคอเลสเตอรอล ในเลือดสูง โรคหัวใจ เส้นเลือดอุดตัน ความดันโลหิตสูง หลอดเลือดแข็งตัว น้ำตาลในเลือดสูง และรอบเดือน

และช่วยเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร เช่น ริดสีดวงทวาร ลำไส้อักเสบ โรคกระเพาะอักเสบ ท้องผูก ทางเดินอาหารอักเสบเรื้อรัง โรคกระเพาะในอวัยวะต่างๆของร่างกาย

โรคอื่นๆ เช่น โรคปวดหัวข้างเดียว นอนไม่หลับ โรคไตอักเสบ โรคตับอักเสบ โรคไขข้ออักเสบ โรคอ้วนอัมพฤกษ์ อัมพาต และโรคเกียจ (th.wikipedia.org,2557:ออนไลน์)

ย่านาง

ใบย่านาง เป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณเย็น มีคลอโรฟิลล์สดจำนวนมากจากธรรมชาติ และมีวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น ธาตุแคลเซียม ธาตุเหล็ก วิตามินเอ วิตามินบี1 วิตามินบี2 วิตามินบี3 วิตามินซี เบต้าแคโรทีน ธาตุฟอสฟอรัส ใบย่านางมีกลิ่นค่อนข้างมาก เป็นสมุนไพรที่รู้จักกันดี เพราะนิยมนำมาใช้สำหรับปรุงรสช่วยทำให้อาหารรสชาติกลมกล่อมขึ้น เช่น แกงเลียง แกงหน่อไม้ ชุปหน่อไม้ แกงหวาน เป็นต้น

คุณค่าทางโภชนา

เสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคในร่างกายให้แข็งแรง ฟันฟูเซลล์ต่างๆในร่างกาย ปรับสมดุลของร่างกาย ลดความอ้วนได้อย่างเห็นผลและปลอดภัย ช่วยในการเผาผลาญไขมัน ปรับความดันโลหิต โรคหัวใจ ลดอาการอ่อนเพลีย รักษาโรคตะคริว เส้นเลือดฝอยในร่างกายแตก วิเวียนศีรษะ ภูมิแพ้ แก้ไข้ เกาต์ ลดระดับน้ำตาลในเลือด แก้ปวดตึงตามร่างกาย เหนื่อยอึดเสบ เลือดกำเดาไหล รักษาอาการปากคอแห้ง ริมฝีปากแตกหรือลอกเป็นขุย ลดการนอนกรน รักษาโรคหอบหืด รักษาโรคตับ รักษาโรคกระเพาะ

ช่วยในการบำรุงสายตาและรักษาโรคเกี่ยวกับตา บำรุงตับและไต บำบัดอาการของโรคไซนัสอักเสบ บำบัดโรคอัมพฤกษ์ บำบัดรักษาโรคหัวใจ เป็นต้น

ย่านางกับโรคมะเร็ง

มะเร็งคือเนื้อร้ายที่เกิดขึ้นในร่างกายปัจจุบันมีคนเป็นมากและ คร่าชีวิตคนในอันดับต้นๆ มีสถิติคนเป็นเพิ่มขึ้น นอกจากทางพันธุกรรมแล้ว มักเกิดจากอาหารการกิน และด้วยสภาพพัฒนาทางการแพทย์ทำให้มีหนทางรักษาเพิ่มมากขึ้น มีทั้งผู้ป่วยที่หายและเสียชีวิต ทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้ป่วยเริ่มหาทางอื่นในการช่วยเหลือ จนมีบุคคลให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรทำให้ผู้ป่วยมีความหวังเพิ่มขึ้น สามารถช่วยให้ก้อนมะเร็งจะฝ่อและเล็กลง มีฤทธิ์เย็นเหมาะกับผู้เป็นมะเร็ง ลดอัตราการเกิดมะเร็ง

ย่านางกับโรคเกาต์

เป็นอาการของกระดูกหรือข้อ เนื่องจากมีกรดยูริกในเลือดสูง เมื่อมีกรดยูริกมากจนไม่สามารถละลายได้จะทำให้เกิดการตกตะกอนสะสมอยู่ตามอวัยวะต่างๆ มักเกิดบริเวณ ข้อต่างๆ สามารถรักษาด้วยการแพทย์ในปัจจุบัน เพื่อลดและบรรเทาอาการปวด แต่บางคนไม่สามารถเดินทางไปยังสถานพยาบาลได้จึงหันมาบำบัดด้วยสมุนไพร ในย่านางมีเอนไซม์ช่วยเร่งระบบการทำงาน ช่วยให้เซลล์เนื้อเยื่อ ของเหลวและอวัยวะต่างๆทำงานดีขึ้น (ไกรภพ สาระกุล, 2557 : 31-36) (fryn.com/ใบย่านาง, 2557:ออนไลน์)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัณญา จันทรแสงเพ็ชร (2555) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้านเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001- 20,000 บาท ต่อเดือน และไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ ด้านความรู้ความเข้าใจต่อน้ำสมุนไพรพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับดี และเมื่อ

พิจารณาเรื่องความรู้ความเข้าใจด้านสรรพคุณของแต่ละชนิด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านทัศนคติต่อน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติในระดับดี และเมื่อพิจารณาทัศนคติในเรื่องต่างๆของแต่ละน้ำ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ด้านพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรในเรื่องประเภทของการดื่มในแบบต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการดื่มน้ำสมุนไพรในแบบเป็นแก้วใส่น้ำแข็งในบางครั้ง ในเรื่องความถี่ต่อ 3 เดือน พบว่า ผู้บริโภคดื่มน้ำแก้หวัด เฉลี่ยประมาณ 8 ครั้ง และมีพฤติกรรมในการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดน้ำกระเจี๊ยบ เฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง และมีพฤติกรรมในการดื่มน้ำสมุนไพรชนิดน้ำมะตูม เฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกดื่มน้ำสมุนไพร พบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำมะตูม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติต่อน้ำแก้หวัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำแก้หวัด ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติต่อน้ำกระเจี๊ยบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำกระเจี๊ยบ ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติต่อน้ำมะตูม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำมะตูม ในด้านความถี่ในการดื่ม ครั้งต่อ 3 เดือน ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในด้านความรู้ความเข้าใจด้านประโยชน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรบำรุงสุขภาพในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมาก ในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยครั้งละประมาณ 60 บาท ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่

นิยมบริโภค ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรจากผลไม้และพืชสมุนไพร แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่ได้รับมากที่สุด คือ นิตยสาร/วารสาร สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุด คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภค คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวกลุ่มตัวอย่างเอง ด้านแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอนและบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน ในเรื่องทัศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อต่อครั้ง เรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นบริโภค แต่พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคตและแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค

เนติคุณ หมั่นพินิจ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาเขียวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม 500 ชุด ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ร้อยละ ความถี่ โดยใช้โปรแกรม Limdep เพื่อพยากรณ์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยใช้วิธีทางเศรษฐมิติโดยใช้ Logic model ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่เลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีโดยมีเหตุผลที่รสนชาติถูกปาก อร่อย ดับกระหายและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ยี่ห้อที่นิยมคือ โออิชิ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมี 7 ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อายุ รายได้ ราคาของผลิตภัณฑ์ รสชาติของชาเขียว การส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

จันจิรา สุวรรณกำจาย (2543 : บทคัดย่อ) ผลงานวิจัยสรุปได้ว่า 1.กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยพิจารณาจากเครื่องหมาย อย. ที่ฉลากและมีการบริโภคเป็นบางครั้ง 2.บรรจุภัณฑ์

เป็นขวดพลาสติกแบบไม่กินขวด 3.หลังจากบริโภคแล้ว กรณีอยู่บ้านจะนำขวดไปแลกซื้อใหม่ ถ้าหากอยู่นอกบ้านจะทิ้งรวมกับขยะทั่วไป 4.ปัจจัยที่นำมาศึกษาคือ อายุ ระดับการศึกษา การรับส่งข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด ความรู้เกี่ยวกับน้ำบรรจุขวดและบรรจุภัณฑ์ การให้คุณค่าต่อสุขภาพ นามียของตน และตระหนักถึงปัญหาบรรจุภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อ การบริโภค และการกำจัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์เฉพาะกับพฤติกรรมเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พุทธิพันธ์ สุขพรวรรณ (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข : จังหวัดนนทบุรี ผลการวิเคราะห์พบว่าพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรในกระทรวงสาธารณสุขจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมระดับปานกลาง ลักษณะทางชีวสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรคืออายุและประสบการณ์การดื่มน้ำสมุนไพร ปัจจัยนำที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร คือ ความรู้เรื่องการดื่มน้ำสมุนไพร ปัจจัยเอื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร คือ การเข้าถึงบริการและแหล่งขายน้ำสมุนไพรและแหล่งข้อมูลข่าวสารน้ำสมุนไพร ปัจจัยเสริมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำสมุนไพร คือ แรงสนับสนุนทางสังคม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรมากที่สุด คือ แรงสนับสนุนทางสังคม รองลงมา คือ การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารน้ำสมุนไพรจากสื่อสิ่งพิมพ์

มานิตย์ อมรศิลป์ชัย (2545) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อยาสมุนไพร อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อยาสมุนไพรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านผลการรักษาที่แตกต่างกัน ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมซื้อในรูปแบบครีม โดยซื้อมีระยะเวลาซื้อทุก 2 เดือน โดยญาติ/เพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อ สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อยาสมุนไพรไทย คือ ร้านขายยาแผนปัจจุบันที่เป็นตึกแถว ซื้อต่ำกว่า 100 บาทในแต่ละครั้ง โดยในการซื้อกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ และต้องการคำแนะนำจากผู้ขาย นอกจากนี้นิยมซื้อยาสมุนไพรที่มีกลิ่นและรสชาติตามธรรมชาติ สำหรับเหตุผลที่บริโภค คือ ได้ผลในการรักษา

เรืองยศ วิทวัสการเวช (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำสวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และจะซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระป๋องสถานที่นิยมซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลที่ซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่

ผู้บริโภคจะเห็นความสำคัญมากในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ด้านราคาจะให้ความสำคัญมากในเรื่องคุณภาพปานกลาง – ราคาต่ำ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญมากในการมีขายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมากเรื่องมีสินค้าให้ทดลองดื่ม ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนที่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อและแนวโน้มการซื้อ แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อ แตกต่างกัน สำหรับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

พรเทพ ฉัตรทิพย์มงคล (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคสมุนไพรไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่ทำอาหารทานเองที่บ้าน ไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้า และผักผลไม้เป็นอาหารที่นิยมมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าข้อดีของสมุนไพรคือ ความปลอดภัยและเกิดพิษได้น้อย ส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนซื้อ มักได้รับการแนะนำจากผู้ขาย สินค้าในครัวเรือนเช่น สมุนไพรพื้นเป็นสินค้าที่ซื้อมากที่สุด และน้ำสมุนไพรเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อการบริโภคมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับรองจากองค์การอาหารและยา อยู่ในระดับมากที่สุด

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2550) ได้ทำการศึกษาความสำเร็จทางการตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม : กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนสมาชิกกลุ่มอิทธิพลต่อความสามารถด้านการเงิน การกำหนดราคาและสถานที่จัดจำหน่าย อายุการก่อตั้ง และความสามารถการสร้างเอกลักษณ์มีอิทธิพลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาด การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้บริโภค การกำหนดราคาและการจัดจำหน่ายและอัตราการตอบแทน ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้มีผลต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการดำเนินงานมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านยอดขาย ความสามารถในการสร้างเอกลักษณ์มีอิทธิพลต่อการจัดการการส่งเสริมทางการตลาด กำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและจำนวนคนกลางรับจำหน่าย ความสามารถด้านการเงินมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาด ด้านจำนวนคนกลางรับจำหน่าย ความสามารถด้านการตลาด มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดด้านจำนวนแหล่งจำหน่ายตรง การจัดการผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการตลาดด้านจำนวนรางวัลที่ได้รับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร W.G.cochran, 1953 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ.2553.หน้า 46) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่รับได้ $\pm 5\%$ โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากร

Z แทน ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ

0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น95%) $\Rightarrow Z = 1.96$

d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ระดับความเชื่อมั่น95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

สามารถแทนค่าได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(0.5)(0.5)3.8416}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเลือกเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกรุงเทพเขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ (1)พระนคร (2)ป้อมปราบศัตรูพ่าย (3)สัมพันธวงศ์ (4)ปทุมวัน (5)บางรัก (6)ยานนาวา (7)สาทร (8)บางคอแหลม (9)ดุสิต (10)บางซื่อ (11)พญาไท (12)ราชเทวี (13)ห้วยขวาง (14)คลองเตย (15)จตุจักร (16)ธนบุรี (17)คลองสาน (18)บางกอกน้อย (19)บางกอกใหญ่ (20)ดินแดง (21)วัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนแต่ละเขตในจำนวนเท่าๆกัน โดยสอบถามจากแต่ละเขตทั้ง 21 เขต เขตละ 20 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามวัตถุประสงค์งานวิจัยโดยคัดเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะบุคคลที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลโดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีหลายคำตอบ ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) และคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 1.1 เพศชาย
 - 1.2 เพศหญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่น มีดังนี้
 - 2.1 13 - 15 ปี
 - 2.2 16 - 18 ปี
 - 2.3 19 - 22 ปี
 - 2.4 23 - 26 ปี
3. การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 3.3 ปวส.
 - 3.4 ปริญญาตรี
 - 3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (อ้างอิงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 114-115) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำตอบชนิดมาตราประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (อ้างอิงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 114-115) จำนวน 13 ข้อ

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ค้นคว้าได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสาร หลักการ ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตงานวิจัย

2.2.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อออกแบบให้เหมาะสม เช่น คำถามเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า และแบบสอบถามปลายปิด

2.2.3 สร้างแบบสอบถามระดับล่างให้ครอบคลุมเนื้อหาของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครให้สอดคล้องตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตงานวิจัย

2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาเบื้องต้นและนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา ผลปรากฏว่าได้ค่า IOC ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.84

2.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

2.2.7 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try - Out) กับผู้บริโภคนจำนวน 50 คน

2.2.8 นำข้อมูลจากแบบสอบถามจากการทดลองใช้ (Try - out) มาหาคุณภาพของแบบสอบถามเท่ากับ 0.907

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานเอกสาร ผลงานวิจัยต่างๆ และอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการนำข้อมูลจากผู้กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Respond Questionnaire) ที่สร้างขึ้น โดยทำการกระจายแบบสอบถาม 21 เขตคือ (1)พระนคร (2)ป้อมปราบศัตรูพ่าย (3)สัมพันธวงศ์ (4)ปทุมวัน (5)บางรัก (6)ยานนาวา (7)สาทร (8)บางคอแหลม (9)ดุสิต (10)บางซื่อ (11)พญาไท (12)ราชเทวี (13)ห้วยขวาง (14)คลองเตย (15)จตุจักร (16)ธนบุรี (17)คลองสาน (18)บางกอกน้อย (19)บางกอกใหญ่ (20)ดินแดง (21)วัฒนา เขตละ 20 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลมาลงรหัส (Coding) จึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science for Window) และดำเนินการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อให้ได้แบบสอบถามตามจำนวนและสัดส่วนที่กำหนดไว้และจัดเรียงลำดับข้อมูลเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การลงรหัสข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบตัวเลข แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ค่าสถิติต่อไป

4.3 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้เพื่อบรรยายสรุปคุณลักษณะของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปและแปลความหมายเฉพาะกลุ่มตัวอย่างไม่นำไปใช้กับกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น โดยการหาค่าทางสถิติพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่อใช้ในการอธิบายกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ การศึกษา โดยการวิเคราะห์จะแสดงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.4 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) หรือสถิติอ้างอิง ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง โดยทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการวิเคราะห์อ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมาย เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรต่างๆ โดยการใช้การทดสอบด้วยวิธีการใช้พารามิเตอร์ (Parametric Inference) ได้แก่ T-Test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.025 และ One Way-Anova ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย วิธีการ เชฟเฟ (Scheffe's Method) และ Least Significant Difference (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ใช้สถิติค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดใช้สถิติการทดสอบด้วยวิธีการใช้พารามิเตอร์ (Parametric Inference) ได้แก่ T-Test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.025

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One Way-Anova ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย วิธีการ เชฟเฟ (Scheffe's Method) และ Least Significant Difference (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ใช้คำถามแบบ Rating Scale ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย มากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย มาก
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย ปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย น้อย
- 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายวิธีการของเบสท์ ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	เห็นด้วย มากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วย มาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วย ปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วย น้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One Way-Anova ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย วิธีการ เชฟเฟ (Scheffe's Method) และ Least Significant Difference (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ใช้คำถามแบบ Rating Scale ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย มากที่สุด
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย มาก
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย ปานกลาง
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย น้อย
- 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วย น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายวิธีการของเบสท์ ดังนี้

ช่วงค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	เห็นด้วย มากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วย มาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วย ปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วย น้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วย น้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- 1.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ความสอดคล้องด้วยค่า IOC (Index of Item Concurrence) (ธานินทร์ ฟิลิปป์จารุ, 2553, หน้า 96)

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

เมื่อ IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

- 1.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (สุวิมล ติรกันันท์, 2546, หน้า 143-144)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือที่วัด
 $\sum$ แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 s_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนรายข้อ
 s_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

2. วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้สรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากตัวอย่างได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554 : 43)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)คือการคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมดโดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อย(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557 : 148)

$$\text{ร้อยละ \%} = \frac{X \times 100}{N}$$

X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) จากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557 : 149)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) คือค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั้งหมด สัญลักษณ์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ใช้กับข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างคือ S จากสูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 163-164)

$$S = \frac{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2}}{n - 1}$$

เมื่อ S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น

n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเลือกกรุงเทพเขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ (1)พระนคร (2)ป้อมปราบศัตรูพ่าย (3)สัมพันธวงศ์ (4)ปทุมวัน (5)บางรัก (6)ยานนาวา (7)สาทร (8)บางคอแหลม (9)ดุสิต (10)บางซื่อ (11)พญาไท (12)ราชเทวี (13)ห้วยขวาง (14)คลองเตย (15)จตุจักร (16)ธนบุรี (17)คลองสาน (18)บางกอกน้อย (19)บางกอกใหญ่ (20)ดินแดง (21)วัฒนา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.cochran เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติสำหรับตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยให้ครบถ้วนตามที่ตั้งไว้ มีลำดับขั้นตอนดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t- distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F (F- distribution)

df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Degree of freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สำหรับการเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพร

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

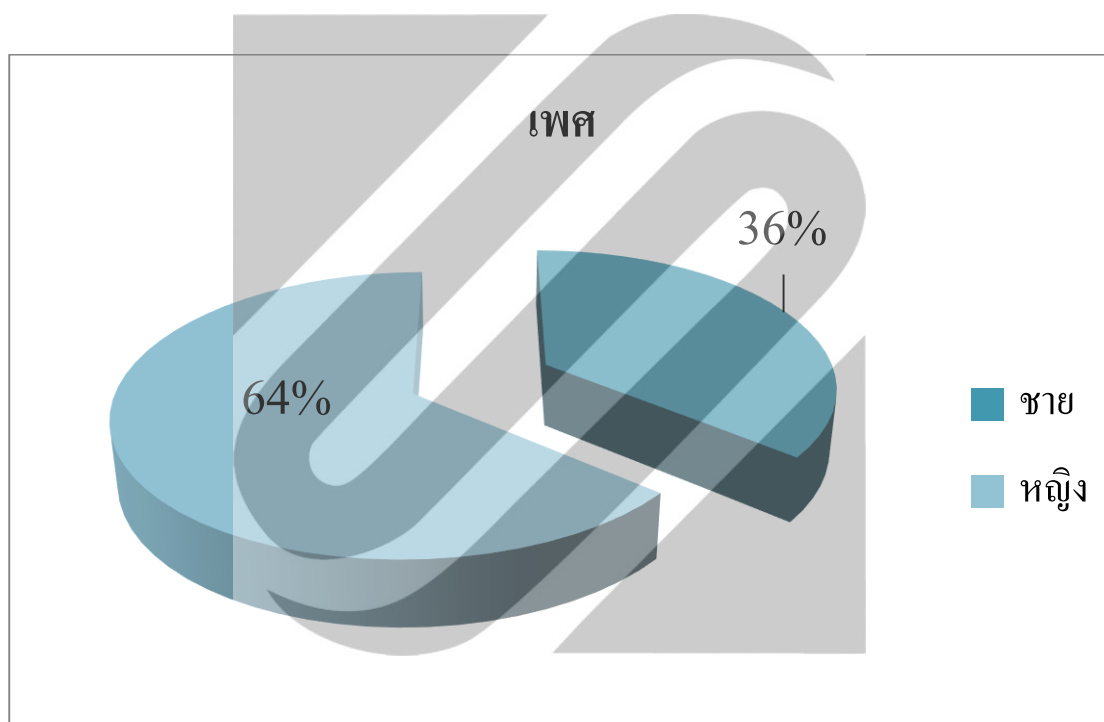
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยเรื่องนี้กลุ่มตัวอย่างที่วิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงเลือกกรุงเทพเขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ (1)พระนคร (2)ป้อมปราบศัตรูพ่าย (3)สัมพันธวงศ์ (4)ปทุมวัน (5)บางรัก (6)ยานนาวา (7)สาทร (8)บางคอแหลม (9)ดุสิต (10)บางซื่อ (11)พญาไท (12)ราชเทวี (13)ห้วยขวาง (14)คลองเตย (15)จตุจักร (16)ธนบุรี (17)คลองสาน (18)บางกอกน้อย (19)บางกอกใหญ่ (20)ดินแดง (21)วัฒนา ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ และการศึกษา ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ปรากฏดังตารางที่ 4.1-4.3

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	144	36
หญิง	256	64
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36

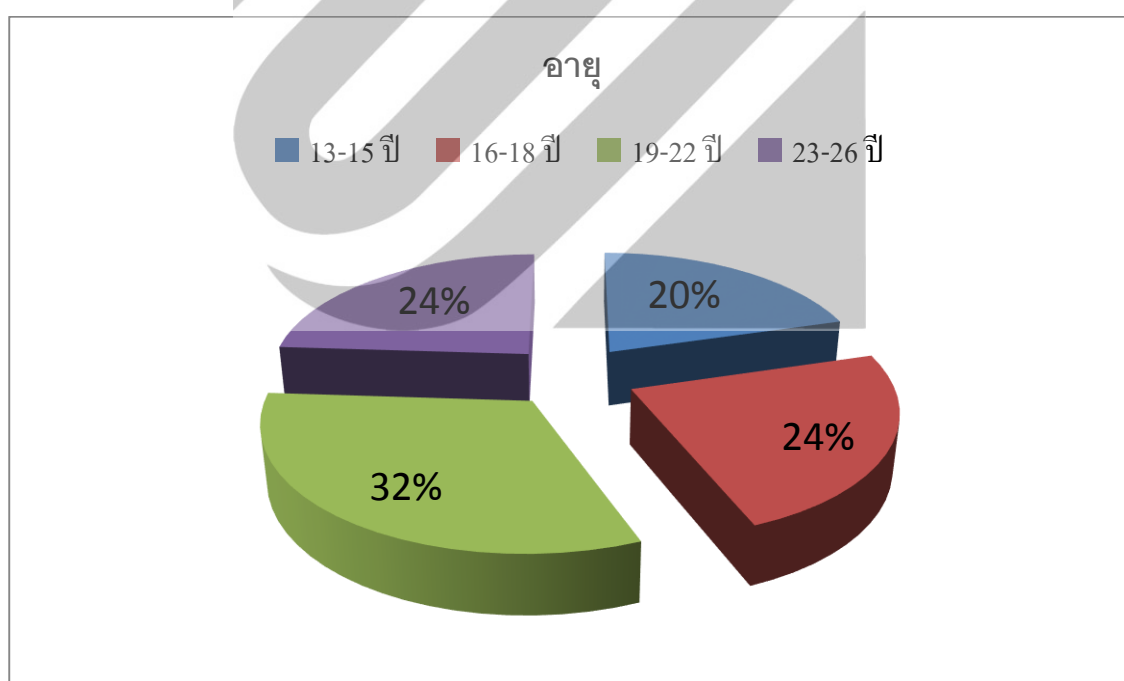


ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
13-15 ปี	82	20.5
16-18 ปี	94	23.5
19-22 ปี	128	32.0
23-26 ปี	96	24.0
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 19-22 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาในช่วง 23-26 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 16-18 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุ 13-15 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

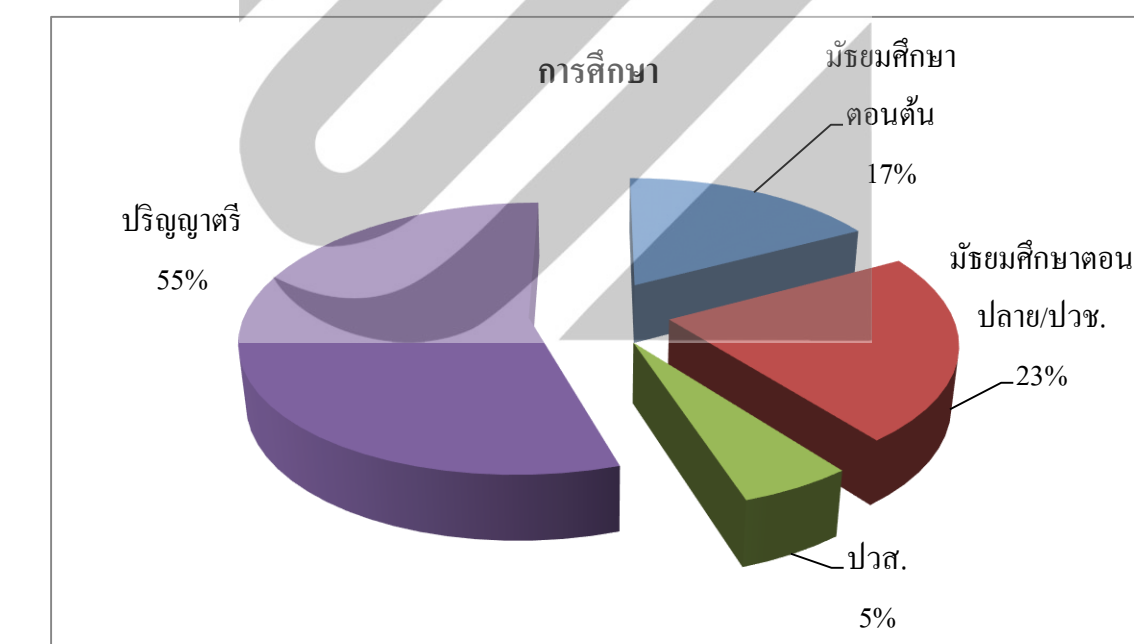


ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	61	15.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	80	20.0
ปวส.	19	4.8
ปริญญาตรี	196	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.0
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ถัดมาคือ ระดับมัธยมตอนต้น มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ถัดมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และระดับ ปวส. มีจำนวน 19 คน คิด



เป็นร้อยละ 4.8

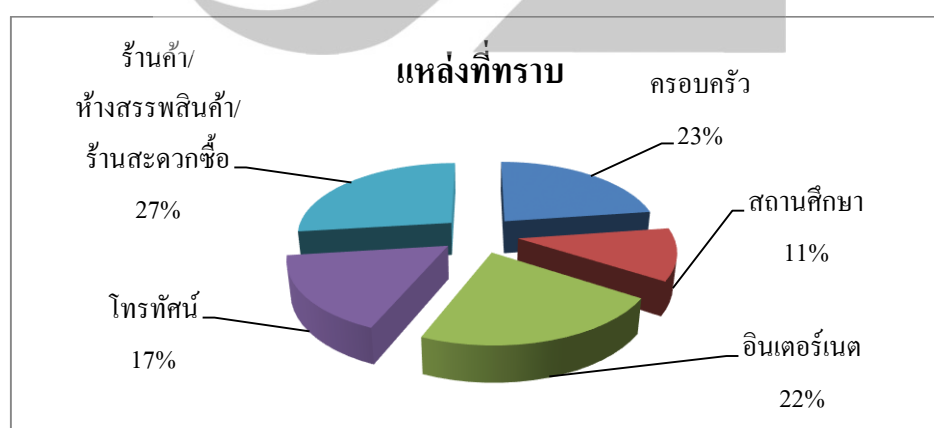
ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักน้ำสมุนไพรจากแหล่งต่างๆ

แหล่งที่ทราบ	จำนวนคน	ร้อยละ
ครอบครัว	91	22.8
สถานศึกษา	45	11.3
อินเทอร์เน็ต	89	22.3
โทรทัศน์	67	16.8
ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ	108	27.0
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักน้ำสมุนไพรจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ จากครอบครัว มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ถัดมาคือ จากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ถัดมาคือ จากโทรทัศน์ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และจากสถานศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

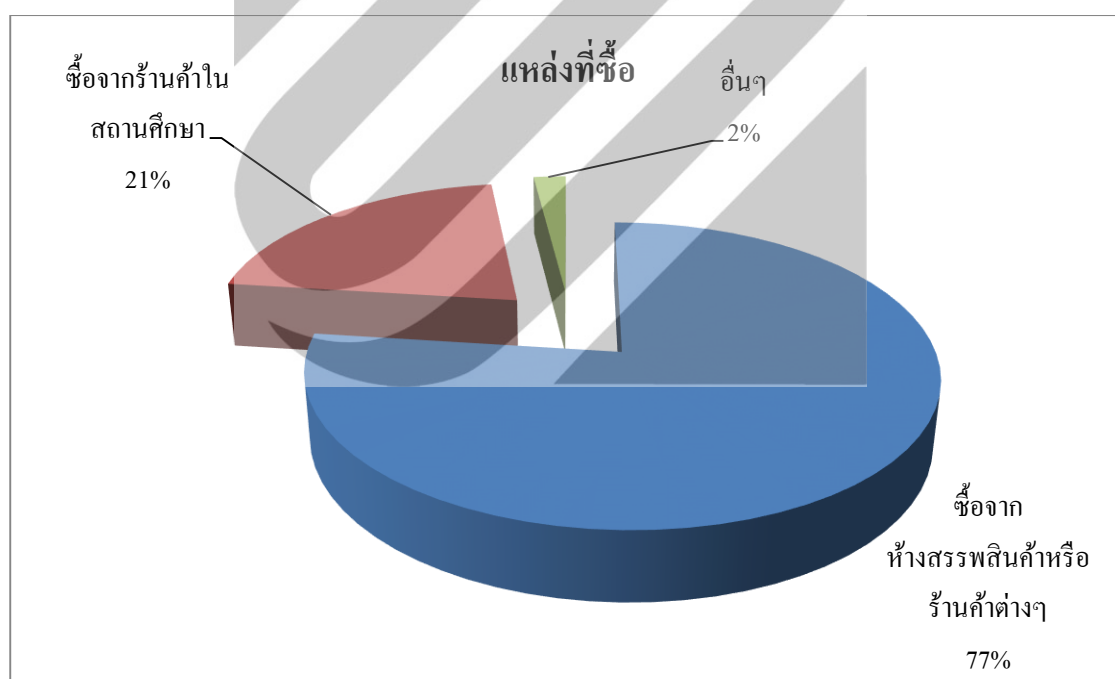


ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ทราบ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริโภคน้ำสมุนไพรตามสถานที่

แหล่งที่ซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
ซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า ต่างๆ	308	77.0
ซื้อจากร้านค้าในสถานศึกษา	84	21.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือซื้อจากร้านค้าในสถานศึกษา มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

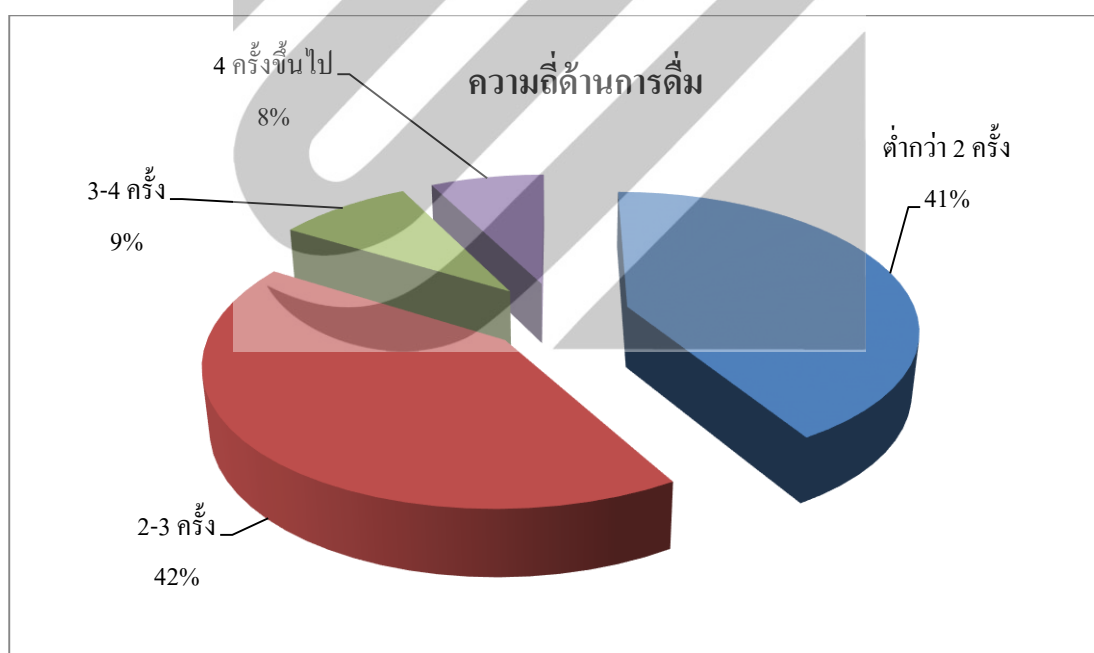


ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ด้านการดื่มน้ำสมุนไพร

ความถี่	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ครั้ง	166	41.5
2-3 ครั้ง	169	42.3
3-4 ครั้ง	35	8.8
4 ครั้งขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อน้ำสมุนไพร 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาชื่อน้ำสมุนไพรต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ถัดมาคือ ชื่อน้ำสมุนไพร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และชื่อน้ำสมุนไพร 4 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

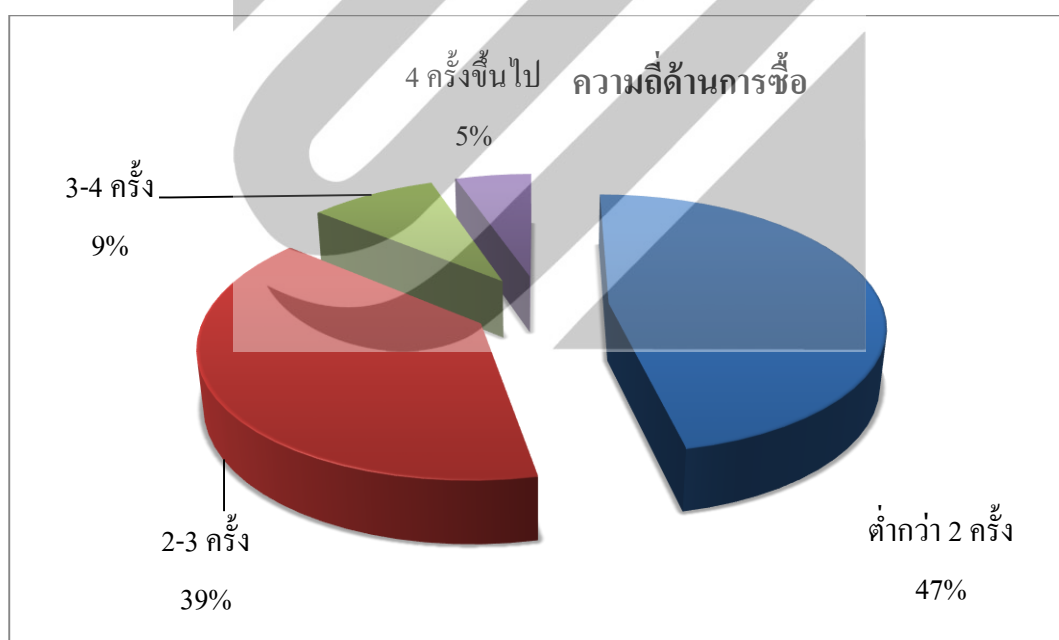


ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ด้านการดื่มน้ำสมุนไพร

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ด้านการซื้อน้ำสมุนไพร

ความถี่	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ครั้ง	187	46.8
2-3 ครั้ง	157	39.3
3-4 ครั้ง	35	8.8
4 ครั้งขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำสมุนไพร ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาซื้อน้ำสมุนไพร 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ถัดมาคือ ซื้อน้ำสมุนไพร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และซื้อน้ำสมุนไพร 4 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

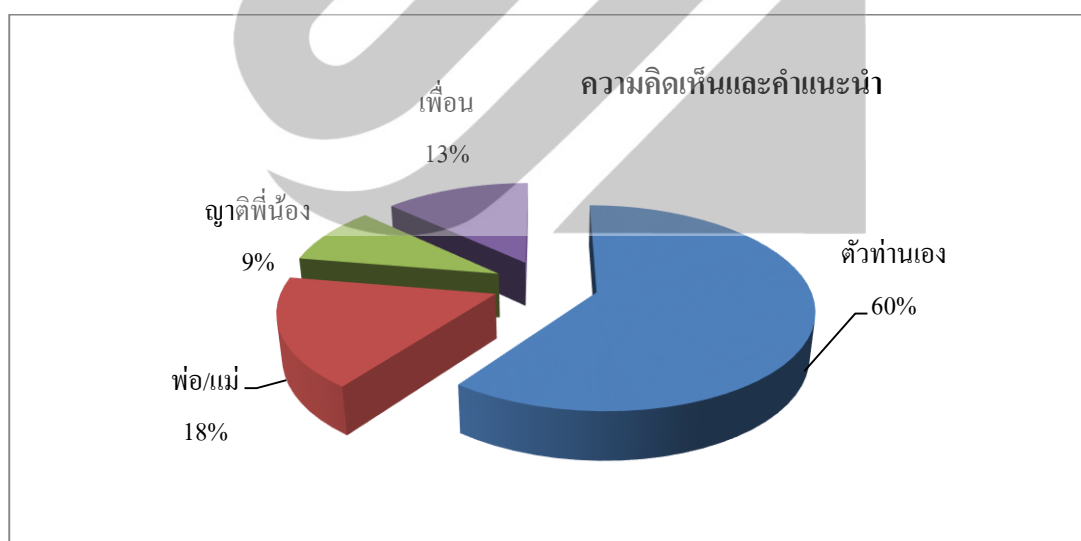


ภาพที่ 4.7 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ด้านการซื้อน้ำสมุนไพร

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

ความคิดเห็นและคำแนะนำ	จำนวนคน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	240	60.0
พ่อ/แม่	70	17.5
ญาติพี่น้อง	37	9.3
เพื่อน	52	13.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากตนเอง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ถัดมาคือ เพื่อน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ถัดมาคือ ญาติพี่น้อง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

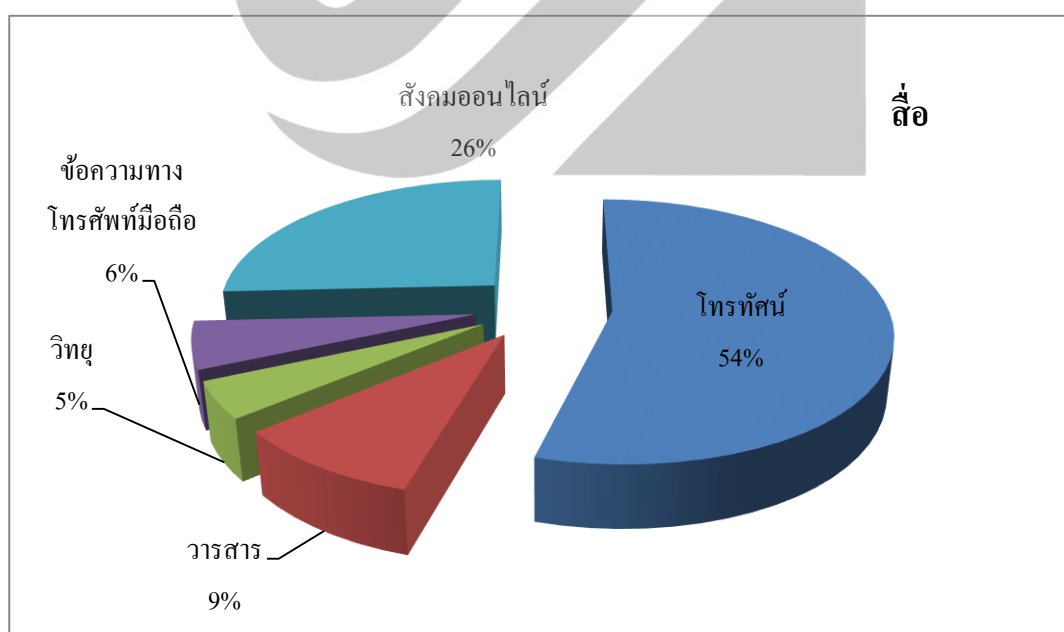


ภาพที่ 4.8 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นและคำแนะนำ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

สื่อ	จำนวนคน	ร้อยละ
โทรทัศน์	218	54.5
วารสาร	38	9.5
วิทยุ	18	4.5
ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ	23	5.8
สังคมออนไลน์	103	25.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาจากโทรทัศน์ มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ จากสังคมออนไลน์ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ถัดมาคือ จากวารสาร มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ถัดมาคือ จากข้อความทางมือถือ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และจากวิทยุ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

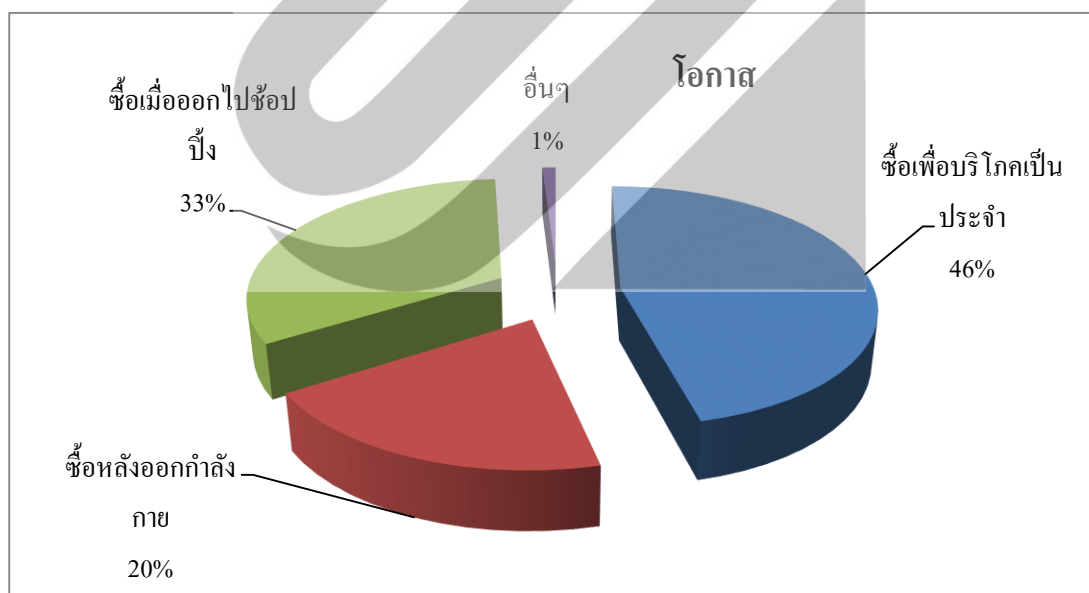


ภาพที่ 4.9 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

โอกาส	จำนวนคน	ร้อยละ
ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ	185	46.3
ซื้อหลังออกกำลังกาย	79	19.8
ซื้อเมื่อออกไปซื้อปิ้ง	132	33.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อออกไปซื้อปิ้ง มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ถัดมาคือ ซื้อหลังออกกำลังกาย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

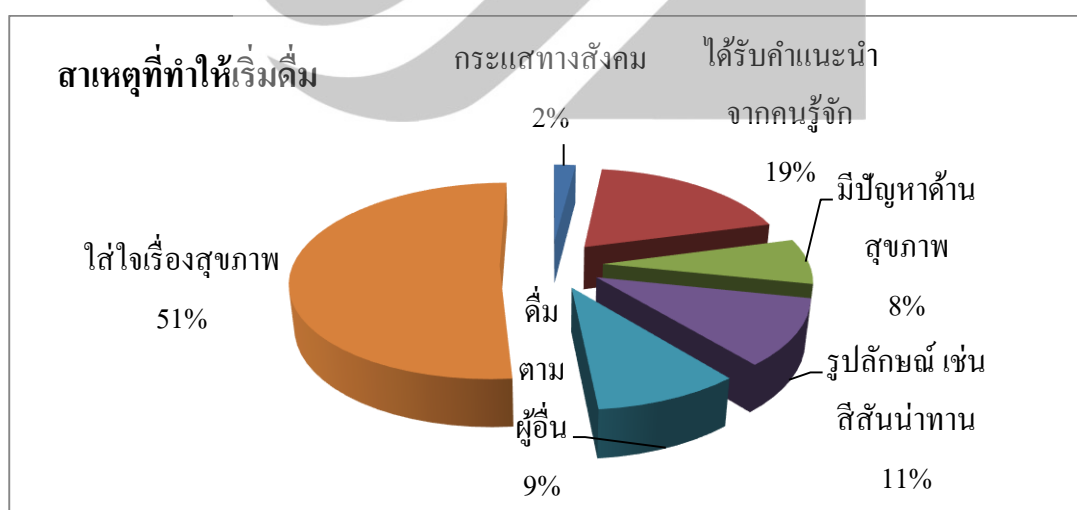


ภาพที่ 4.10 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาส

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้เริ่มดื่ม
สมุนไพรบรรจขวด

สาเหตุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ใส่ใจเรื่องสุขภาพ	206	51.5
ดื่มตามผู้อื่น	38	9.5
รูปลักษณ์ เช่น สี สัน น่านาทน	43	10.8
มีปัญหาด้านสุขภาพ	30	7.5
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	75	18.8
กระแสทางสังคม	8	2.0
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาเหตุที่เริ่มดื่มมาจากใส่ใจเรื่องสุขภาพ มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ถัดมาคือ รูปลักษณ์ เช่น สี สัน น่านาทน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ถัดมาคือ ดื่มตามผู้อื่น มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ถัดมาคือ มีปัญหาด้านสุขภาพ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกระแสทางสังคม มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

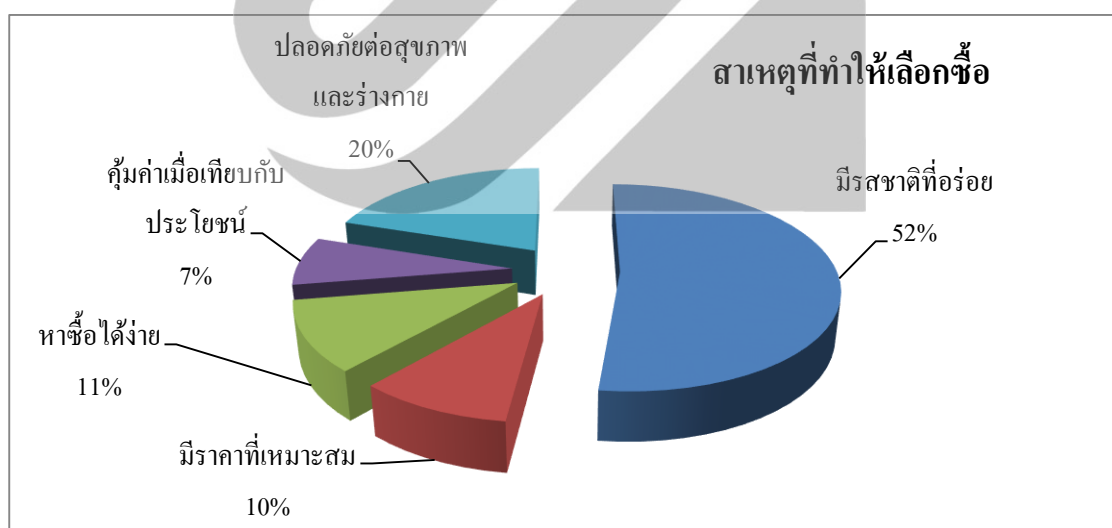


ภาพที่ 4.11 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้เริ่มดื่ม

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

สาเหตุ	จำนวนคน	ร้อยละ
มีรสชาติที่อร่อย	113	51.5
มีราคาที่เหมาะสม	20	9.5
หาซื้อได้ง่าย	62	10.8
คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์	126	7.5
ปลอดภัยต่อสุขภาพและร่างกาย	79	19.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อมาจากคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ มีรสชาติที่อร่อย มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ถัดมาคือ ปลอดภัยต่อสุขภาพและร่างกาย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ถัดมาคือ หาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีราคาที่เหมาะสม มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

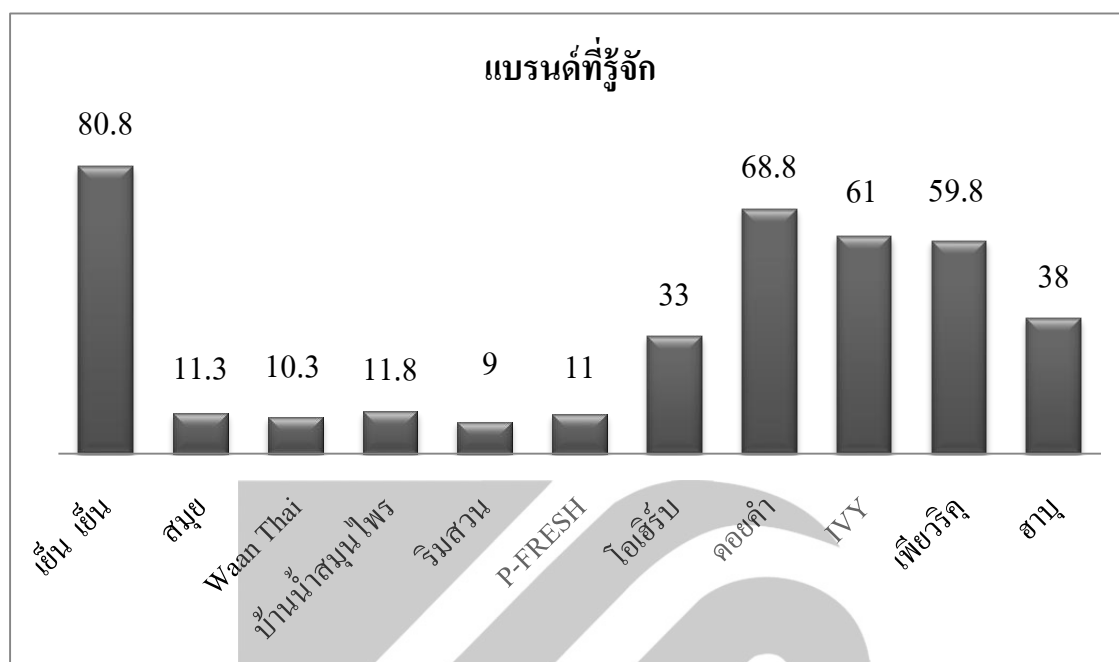


ภาพที่ 4.12 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้ซื้อ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบรนด์

แบรนด์	จำนวน	ร้อยละ
เย็น เย็น	323	80.8
สมุย	45	11.3
Waan Thai	41	10.3
บ้านน้ำสมุนไพร	47	11.8
ริมสวน	36	9.0
P-FRESH	44	11.0
โอเอิร์บ	132	33.0
คอยคำ	275	68.8
IVY	244	61.0
เพียวริค	239	59.8
ฮาบุ	152	38.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกตอบแบรนด์ เย็น เย็น มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ คอยคำ มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ถัดมาคือ IVY มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ถัดมาคือ เพียวริค มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ถัดมาคือ ฮาบุ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ถัดมาคือ โอเอิร์บ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ถัดมาคือ บ้านน้ำสมุนไพร มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ถัดมาคือ สมุย มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ถัดมาคือ P-Fresh มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ถัดมาคือ Waan Thai มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และริมสวน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ



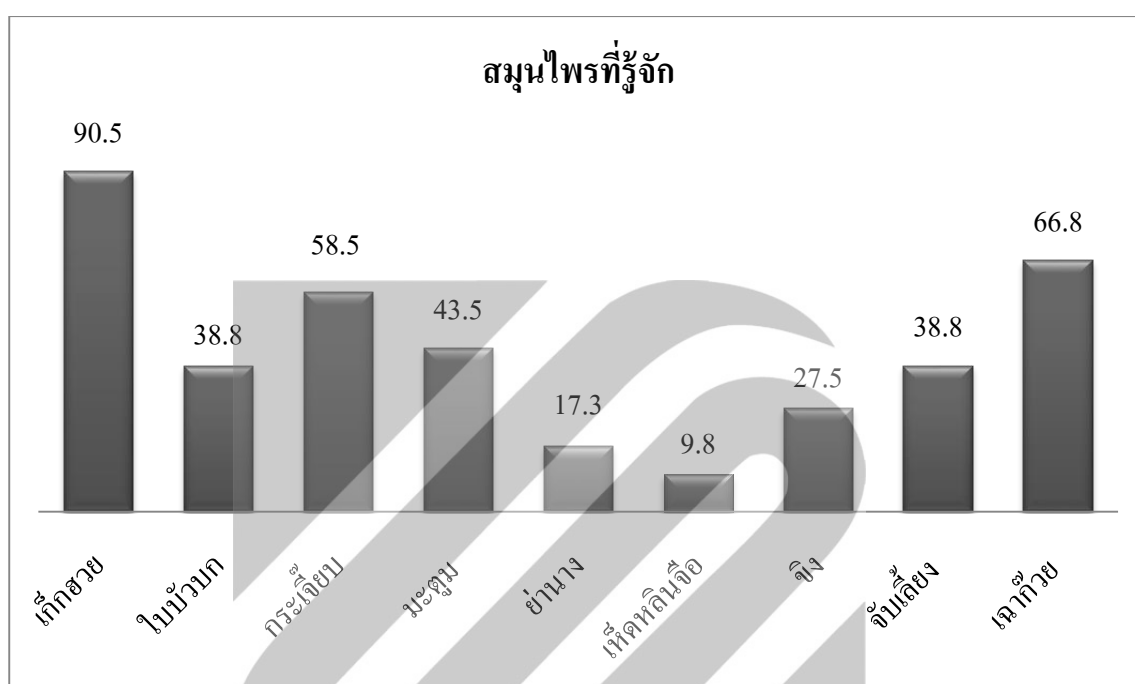
ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้จักแบรนด์

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

ชนิด	จำนวนคน	ร้อยละ
เก็กฮวย	362	90.5
ใบบัวบก	155	38.8
กระเจี๊ยบ	234	58.5
มะตูม	174	43.5
ย่านาง	69	17.3
เห็ดหลินจือ	39	9.8
จิง	110	27.5
จับเลียง	155	38.8
เฉาก๊วย	267	66.8

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกตอบสมุนไพรชนิด เก็กฮวย มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือ เฉาก๊วย มีจำนวน 267 คน คิดเป็นจำนวน 66.8 ถัดมาคือกระกระเจี๊ยบ มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ถัดมาคือ มะตูม มีจำนวน 174 คน คิด

เป็นร้อยละ 43.5 ถัดมาคือ ใบบัวบก มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และจับเลี้ยง มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ถัดมาคือ จิง มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ถัดมาคือ ย่านาง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และเห็ดหลินจือ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ



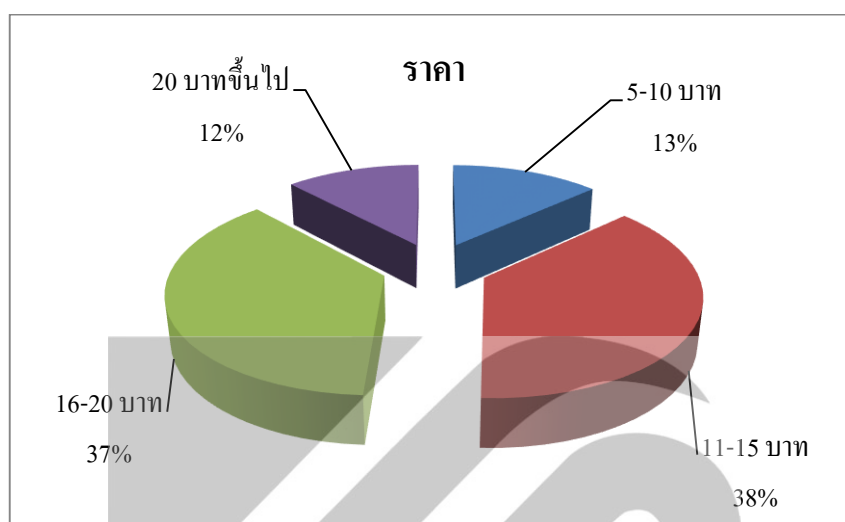
ภาพที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้จักสมุนไพร

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคา

ราคา	จำนวนคน	ร้อยละ
5-10 บาท	53	13.3
11-15 บาท	150	37.5
16-20 บาท	149	37.3
20 บาทขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีราคา 10-15 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ มีราคา 16-20 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ถัดมาคือ

มีราคา 5-10 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีราคา 20 บาทขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

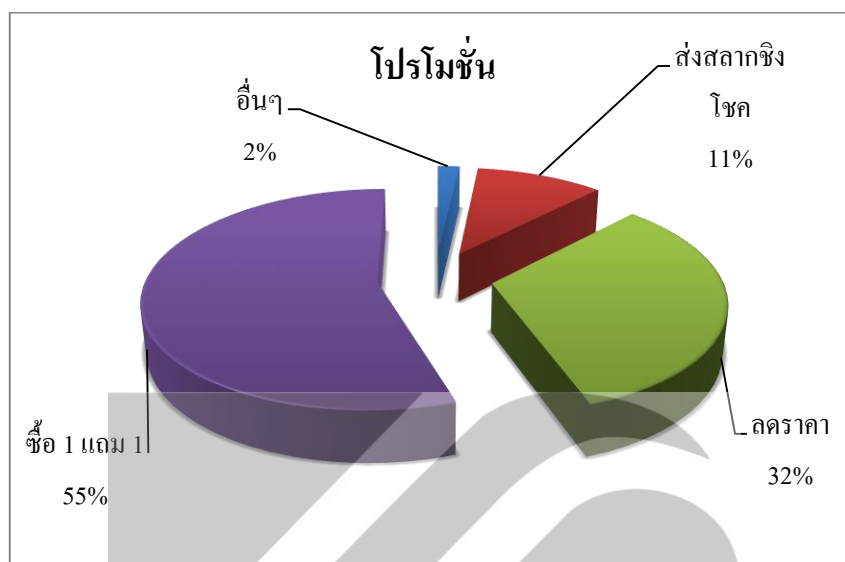


ภาพที่ 4.15 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคา

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโปรโมชั่น

โปรโมชั่น	จำนวนคน	ร้อยละ
ซื้อ 1 แกม 1	221	55.3
ลดราคา	130	32.5
ส่งสลากซิงโซค	42	10.5
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโปรโมชั่นซื้อ 1 แกม 1 มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ โปรโมชั่นลดราคา มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ถัดมาคือ โปรโมชั่นส่งสลากซิงโซค มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และโปรโมชั่นอื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

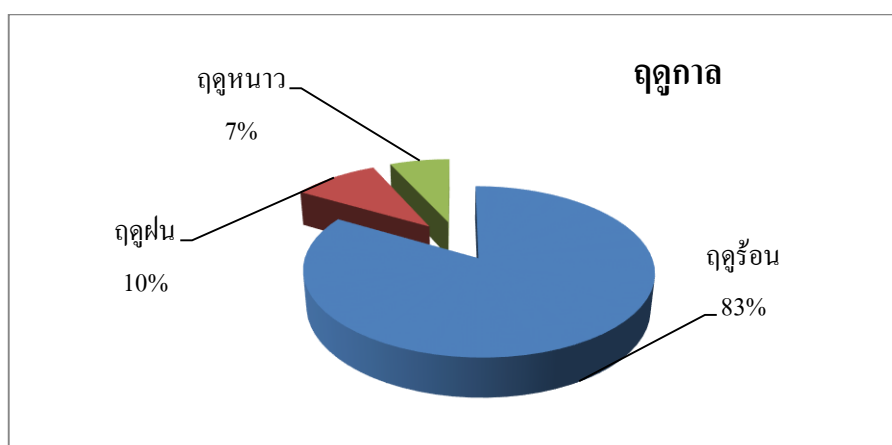


ภาพที่ 4.16 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโปรโมชั่น

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามฤดูกาล

ฤดูกาล	จำนวนคน	ร้อยละ
ฤดูร้อน	334	83.5
ฤดูฝน	39	9.8
ฤดูหนาว	27	6.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกฤดูร้อน มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ ฤดูฝน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และฤดูหนาว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8



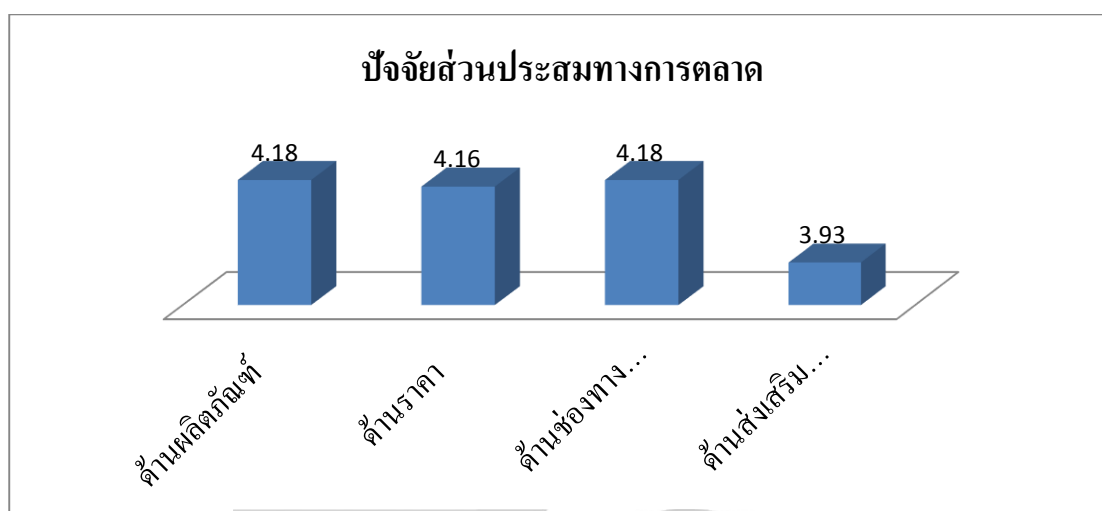
ภาพที่ 4.17 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามฤดูกาล

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปรผลข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

N = 400			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.141	มาก
ด้านราคา	4.16	0.184	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.296	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย	3.93	0.203	มาก
	4.11	0.122	มาก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก



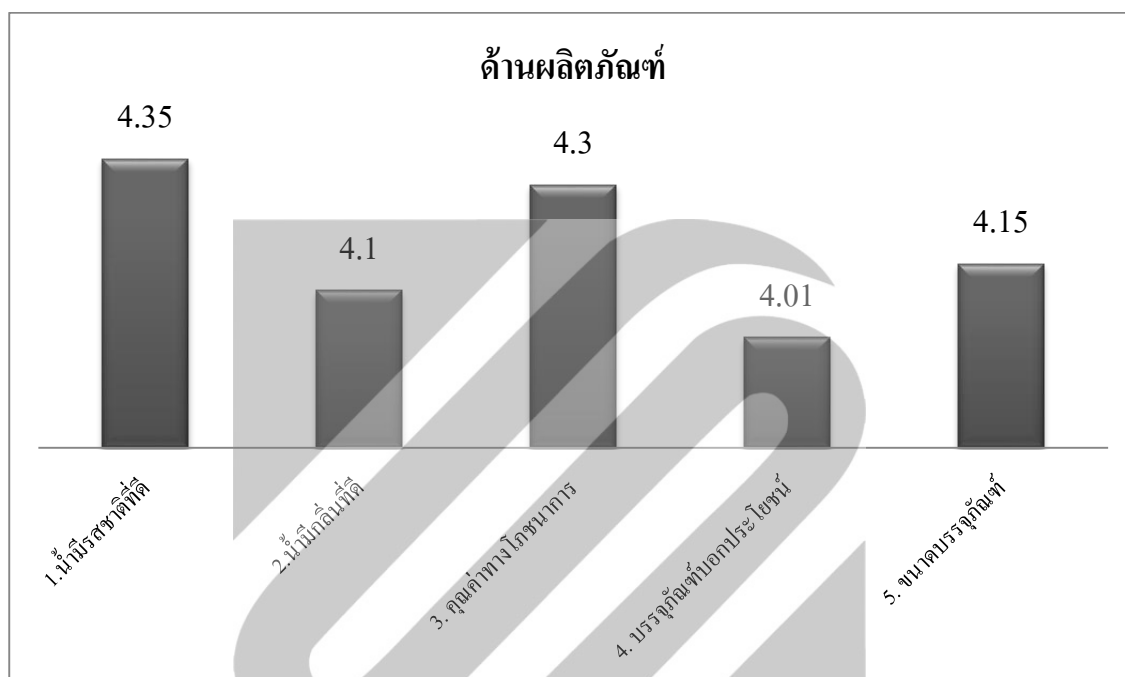
ภาพที่ 4.18 แผนภูมิแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	N = 400		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. น้ำมีรสชาติที่ดี	4.35	0.751	มากที่สุด
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี	4.10	0.914	มาก
3. คุณค่าทางโภชนาการ	4.30	0.829	มากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด	4.01	0.909	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก	4.15	0.925	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.18	0.141	มาก

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับ

มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า น้ำมีรสชาติที่ดี และคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และ 4.30 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก น้ำมีกลิ่นที่ดี และบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด มีค่าเฉลี่ย 4.15, 4.10 และ 4.01 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับมาก



ภาพที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

N = 400				
ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์	4.29	0.813	มากที่สุด	1
2. มีความหลากหลายด้านราคา	4.03	0.869	มาก	2
รวมด้านราคา	4.16	0.184	มาก	

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ น้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความหลากหลายด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

N = 400				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$ ที่	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	4.39	0.724	มากที่สุด	1
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ประโยชน์ด้านสุขภาพ	3.97	0.997	มาก	2
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.296	มาก	

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ น้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	N = 400			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. มีการลดราคาสินค้า	4.07	0.946	มาก	1
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	4.07	0.938	มาก	1
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	3.94	1.013	มาก	2
4. มีรายการสะสมแต้ม	3.64	1.176	มาก	3
รวมด้านส่งเสริมการขาย	3.93	0.203	มาก	

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการลดราคาสินค้าและมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ 3.64 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

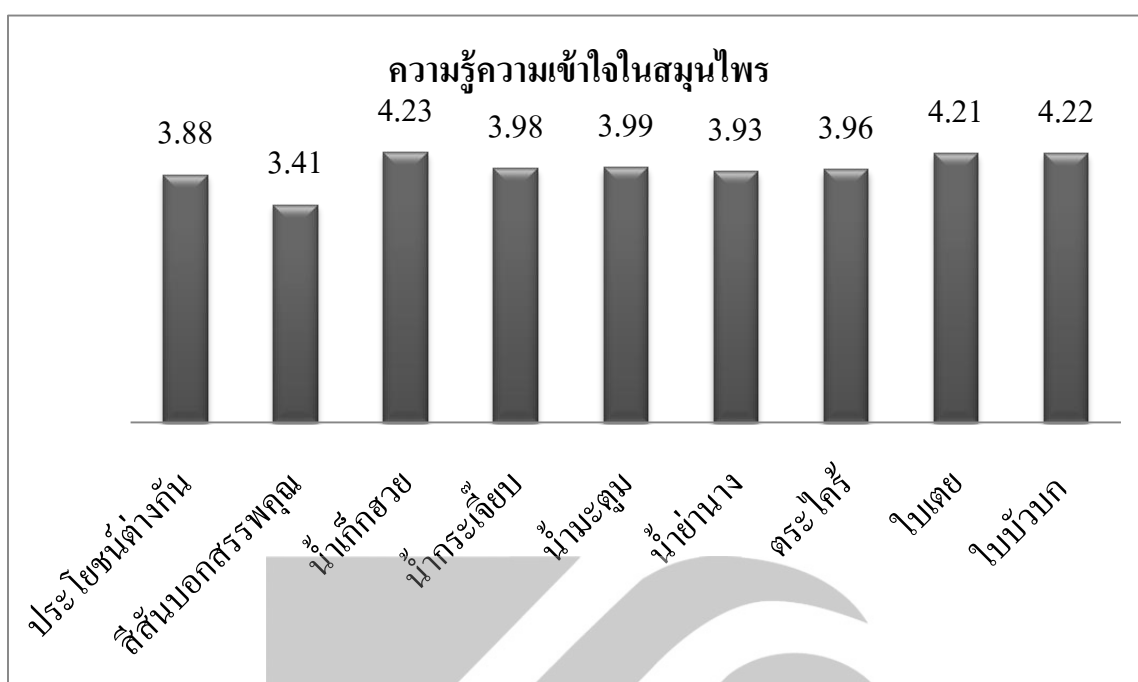
ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปรผลข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจสมุนไพรมาวิเคราะห์ด้านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.18-4.22

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
สมุนไพร

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ สมุนไพร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ ต่างกัน	3.88	1.050	มาก	8
2. สีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้	3.41	1.097	มาก	9
3. น้ำแกงช่วยขับร้อน แก้ร้อนใน	4.23	0.992	มากที่สุด	1
4. น้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลม	3.98	0.991	มาก	5
5. น้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด	3.99	0.997	มาก	4
6. น้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็ง	3.93	1.015	มาก	7
7. ตรีโครช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตา	3.96	0.960	มาก	6
8. ใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการ กระหายน้ำ	4.21	0.831	มากที่สุด	3
9. ใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำ	4.22	0.923	มากที่สุด	2
ผลรวมความรู้ความเข้าใจในสมุนไพร	3.97	0.253	มาก	

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจน้ำสมุนไพรในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า น้ำแกงช่วยขับร้อน แก้ร้อนใน ใบบัวบกช่วยบำรุงสายตาแก้ฟกช้ำ และใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำ มีระดับค่าเฉลี่ย 4.23, 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด น้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะลดไขมันในเลือด น้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบายขับลม ตรีโครช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตา น้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็ง ลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกัน สีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.98, 3.96, 3.93, 3.88 และ 3.41 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก



ภาพที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้ความเข้าใจด้านสมุนไพร

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ T-Test

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดกับ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig.(2-tailed.)
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	$S.D.$	$\bar{X}$	$S.D.$		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. น้ำมีรสชาติที่ดี	4.37	0.800	4.34	0.723	0.360	0.719
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี	4.11	0.976	4.09	0.879	0.223	0.824
3. คุณค่าทางโภชนาการ	4.16	0.966	4.38	0.731	-2.369	0.019*
4. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด	3.92	0.935	4.07	0.890	-1.586	0.113
5. บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่พกพาได้สะดวก	4.06	1.023	4.21	0.863	-1.574	0.116
รวม	4.122	0.597	4.216	0.052	-1.636	0.103
ด้านราคา						
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์	4.17	0.861	4.35	0.778	-2.195	0.029
2. มีความหลากหลายด้านราคา	4.01	0.893	4.05	0.857	-0.364	0.716
รวม	4.090	0.737	4.199	0.716	-1.444	0.149
ด้านช่องทางการจำหน่าย						
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	4.27	0.777	4.46	0.685	-2.536	0.012*
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ	3.85	1.099	4.04	0.930	-1.805	0.072
รวม	4.059	0.722	4.252	0.664	-2.700	0.007*
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1. มีการลดราคาสินค้า	4.04	1.003	4.09	0.914	-0.476	0.634
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	3.99	0.986	4.11	0.910	-1.191	0.234
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	3.97	0.996	3.92	1.024	0.514	0.608
4. มีรายการสะสมแต้ม	3.62	1.212	3.66	1.158	-0.311	0.756

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig.(2-tailed.)
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	$S.D.$	$\bar{X}$	$S.D.$		
รวม	3.906	0.770	3.943	0.781	-0.458	0.6467
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด	4.044	0.597	4.152	0.052	-1.948	0.052

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.025

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า T เท่ากับ -1.557 ค่า Sig. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า T เท่ากับ -1.574, -1.432 และ -0.458 ค่า Sig. เท่ากับ 0.103, 0.153 และ 0.646 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

ปัจจัยส่วนประสมด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า T เท่ากับ -2.700 ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.025 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำมีรสชาติที่ดี, น้ำมีกลิ่นที่ดี, บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่า T เท่ากับ 0.360, 0.223, -1.586 และ -1.574 ค่า sig. เท่ากับ 0.719, 0.824, 0.113 และ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดในด้านน้ำมีรสชาติที่ดี, น้ำมีกลิ่นที่ดี, บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า T เท่ากับ -2.369 ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.025 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านคุณค่าทางโภชนาการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์, มีความหลากหลายด้านราคา มีค่า T เท่ากับ -2.195 และ -0.364 ค่า sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์, มีความหลากหลายด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย มีค่า T เท่ากับ -2.536 ค่า sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.025 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่า T เท่ากับ -1.805 ค่า sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาสินค้า, มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1, มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการการสะสมแต้ม มีค่า T เท่ากับ -0.476, -1.191, 0.514 และ -0.311 ค่า sig. เท่ากับ 0.634, 0.234, 0.608 และ 0.756 ซึ่งมากกว่า 0.025 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดในด้านมีการลดราคาสินค้า, มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1, มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการการสะสมแต้ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way - Anova

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	อายุ								f	P
	13-15 ปี		16-18 ปี		19-22ปี		23-26 ปี			
	$\bar{x}$	$S.D.$	$\bar{x}$	$S.D.$	$\bar{x}$	$S.D.$	$\bar{x}$	$S.D.$		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.72	4.20	0.50	4.18	0.47	4.32	0.51	4.962	0.002*
ด้านราคา	4.12	0.66	4.26	0.66	4.09	0.75	4.19	0.80	1.171	0.320
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	4.07	0.74	4.11	0.70	4.19	0.63	4.33	0.70	2.573	0.054
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.91	0.81	3.95	0.70	3.85	0.76	4.03	0.83	1.090	0.353
รวม	4.02	0.60	4.13	0.48	4.08	0.50	4.21	0.56	2.255	0.082

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า F เท่ากับ 2.255 ค่า Sig. เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F เท่ากับ 4.962 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่

แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 1.171, 2.573 และ 1.090 ค่า Sig. เท่ากับ 0.320, 0.054 และ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแยกตามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	7.427	2.476	4.506	0.004*
	ภายในกลุ่ม	396	217.573	0.549		
	รวม	399	225.000			
	ระหว่างกลุ่ม	3	13.164	4.388	5.429	0.001*
	ภายในกลุ่ม	396	320.034	0.808		
	รวม	399	333.198			
3. คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.567	0.522	0.759	0.518
	ภายในกลุ่ม	396	272.433	0.688		
	รวม	399	274.000			
4. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.119	1.040	1.264	0.287
	ภายในกลุ่ม	396	325.819	0.823		
	รวม	399	328.938			
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	4.753	1.584	1.862	0.135
	ภายในกลุ่ม	396	336.944	0.851		
	รวม	399	341.698			

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแยกตามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
รวม					4.962	0.002*
ด้านราคา						
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.637	0.879	1.334	0.263
	ภายในกลุ่ม	396	260.873	0.659		
	รวม	399	263.510			
2. มีความหลากหลายด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.540	1.180	1.568	0.197
	ภายในกลุ่ม	396	297.970	0.752		
	รวม	399	301.510			
รวม					1.171	0.320
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.568	1.856	3.606	0.014*
	ภายในกลุ่ม	396	203.809	0.515		
	รวม	399	209.377			
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.949	0.983	0.989	0.398
	ภายในกลุ่ม	396	393.748	0.994		
	รวม	399	396.698			
รวม					2.573	0.054
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1. มีการลดราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.569	1.190	1.333	0.263
	ภายในกลุ่ม	396	353.329	0.892		
	รวม	399	356.898			

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแยกตามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แกม 1	ระหว่างกลุ่ม	3	4.170	1.390	1.586	0.192
	ภายในกลุ่ม	396	347.008	0.876		
	รวม	399	351.178			
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	3	3.996	1.332	1.301	0.274
	ภายในกลุ่ม	396	405.441	1.024		
	รวม	399	409.437			
4. มีรายการสะสมแต้ม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.704	1.235	0.892	0.445
	ภายในกลุ่ม	396	548.173	1.384		
	รวม	399	551.877			
รวม					1.090	0.353
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาด					2.255	0.082

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่า F เท่ากับ 2.255 ค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F เท่ากับ 4.962 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 1.171, 2.573 และ 1.090 ค่า Sig. เท่ากับ 0.320, 0.054 และ 0.353 ซึ่งมากกว่า

0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำมีรสชาติที่ดี และน้ำมีกลิ่นที่ดี มีค่า F เท่ากับ 4.506 และ 5.429 ค่า sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านมีรสชาติที่ดี และน้ำมีกลิ่นที่ดีที่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่าทางโภชนาการ, บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวกมีค่า F เท่ากับ 0.759, 1.264 และ 1.862 ค่า Sig. เท่ากับ 0.518, 0.287 และ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านคุณค่าทางโภชนาการ, บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวกไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์, มีความหลากหลายด้านราคา มีค่า F เท่ากับ 1.334 และ 1.568 ค่า sig. เท่ากับ 0.263 และ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์, มีความหลากหลายด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย มีค่า F เท่ากับ 3.606 ค่า sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่า F เท่ากับ 0.989 ค่า sig. เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดในด้านมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาสินค้า, มีการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 ,มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการการสะสมแต้ม มีค่า F เท่ากับ 1.333, 1.586, 1.301 และ 0.892 ค่า sig. เท่ากับ 0.263, 0.192, 0.274และ0.445ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านการลดราคาสินค้า, มีการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 ,มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการการสะสมแต้ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ต่างกัน	Scheffe
ด้านผลิตภัณฑ์	อายุระหว่าง 13-15ปี กับ 23-26ปี	-0.314*
ด้านน้ำมีรสชาติที่ดี	อายุระหว่าง 13-15ปี กับ 16-18ปี อายุระหว่าง 13-15ปี กับ 23-26	-0.37*
ด้านน้ำมีกลิ่นที่ดี	อายุระหว่าง 13-15ปี กับ 23-26ปี	-0.54*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	อายุระหว่าง 13-15ปี กับ 23-26ปี	-0.31*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดที่ต่างกันด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ รายย่อยคือด้านน้ำมีรสชาติที่ดีและน้ำมีกลิ่นที่ดี และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านย่อยคือด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่ายมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way - Anova

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา												
ปัจจัยส่วน ประสม												
	การศึกษา											
	ทาง	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า	F	P				
การตลาด	การตลาด	ตอนต้น	ตอนปลาย/ ปวช.			ปริญญาตรี						
		$\bar{X}$	$S.D$	$\bar{X}$	$S.D$	$\bar{X}$	$S.D$	$\bar{X}$	$S.D$	$\bar{X}$	$S.D$	
ด้านผลิตภัณฑ์		4.05	0.67	4.12	0.60	4.21	0.31	4.21	0.50	4.36	0.56	2.46 0.05*
ด้านราคา		4.16	0.66	4.20	0.62	3.92	0.84	4.14	0.77	4.28	0.73	0.94 0.44
ด้านช่องทาง		4.11	0.74	4.06	0.68	4.16	0.60	4.20	0.69	4.43	0.64	2.29 0.06
การจัดจำหน่าย												
ด้านส่งเสริม		3.92	0.80	3.99	0.71	3.83	0.92	3.89	0.77	4.05	0.84	0.57 0.68
การตลาด												
รวม		4.06	0.63	4.09	0.48	4.03	0.54	4.11	0.52	4.28	0.55	1.41 0.23

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษากับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่า F เท่ากับ 1.410 ค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F เท่ากับ 2.455 ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 0.935, 2.290 และ 0.571 ค่า Sig. เท่ากับ 0.444, 0.059 และ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. น้ำมีรสชาติที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	6.649	1.662	3.007	0.018*
	ภายในกลุ่ม	395	218.351	0.553		
	รวม	399	225.000			
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	12.526	3.132	3.857	0.004*
	ภายในกลุ่ม	395	320.671	0.812		
	รวม	399	333.198			
3. คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.263	0.566	0.823	0.511
	ภายในกลุ่ม	395	271.737	0.688		
	รวม	399	274.000			

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดจำแนกตามการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
4. บรรจุภัณฑ์สามารถ บ่งบอกถึงรสชาติและ ประโยชน์ภายในขวด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	2.953 325.984 328.938	0.738 0.825	0.895	0.467
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำ สมุนไพรมีขนาดที่ พกพาได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	5.202 336.495 341.698	1.301 0.852	1.527	0.194
รวม				2.455	0.045*	
ด้านราคา						
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	3.315 260.195 263.510	0.829 0.659	1.258	0.286
2. มีความหลากหลาย ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	2.575 298.935 301.510	0.644 0.757	0.851	0.494
รวม				0.935	0.444	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สามารถหาซื้อได้ สะดวกและง่าย	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	3.299 206.078 209.377	0.825 0.522	1.581	0.179
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับประโยชน์ ด้านสุขภาพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 395 399	8.064 388.634 396.697	2.016 0.984	2.049	0.087
รวม				2.290	0.059	

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการศึกษา(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านส่งเสริมทางการตลาด						
1. มีการลดราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.728	0.932	1.042	0.385
	ภายในกลุ่ม	395	353.169	0.894		
	รวม	399	356.897			
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	ระหว่างกลุ่ม	4	1.350	0.337	0.381	0.822
	ภายในกลุ่ม	395	349.828	0.886		
	รวม	399	351.178			
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	4	2.797	0.699	0.679	0.607
	ภายในกลุ่ม	395	406.641	1.029		
	รวม	399	409.438			
4. มีรายการสะสมแต้ม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.187	0.547	0.393	0.814
	ภายในกลุ่ม	395	549.691	1.392		
	รวม	399	551.878			
รวม					0.571	0.684
ผลรวม					1.410	0.230

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการศึกษากับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่า F เท่ากับ 1.410 ค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F เท่ากับ 2.455 ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 0.935, 2.290 และ 0.571 ค่า Sig. เท่ากับ 0.444, 0.059 และ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำมีรสชาติที่ดี และน้ำมีกลิ่นที่ดี มีค่า F เท่ากับ 3.007 และ 3.857 ค่า sig. เท่ากับ 0.018 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านน้ำมีรสชาติที่ดี และน้ำมีกลิ่นที่ดีที่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณค่าทางโภชนาการ, บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวกมีค่า F เท่ากับ 0.823, 0.895 และ 1.527 ค่า Sig. เท่ากับ 0.511, 0.467 และ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านคุณค่าทางโภชนาการ, บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวกไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์, มีความหลากหลายด้านราคา มีค่า F เท่ากับ 1.258 และ 0.851 ค่า sig. เท่ากับ 0.286 และ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์, มีความหลากหลายด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และด้านมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่า F เท่ากับ 1.581 และ 2.049 ค่า sig. เท่ากับ 0.179 และ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และด้านมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาสินค้า, มีการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 ,มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการการสะสมแต้ม มีค่า F เท่ากับ 1.042, 0.381, 0.679 และ 0.393ค่า sig. เท่ากับ 0.385, 0.822, 0.607 และ 0.814ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านส่งเสริมการตลาด มีการลดราคาสินค้า, มีการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 ,มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการการสะสมแต้ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้นกับปริญญาตรี	-0.162*
	มัธยมศึกษาตอนต้นกับสูงกว่าปริญญาตรี	-0.313*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับสูงกว่าปริญญาตรี	-0.239*
ด้านน้ำมีรสชาติที่ดี	มัธยมศึกษาตอนต้นกับมัธยมปลาย/ปวช	0.30*
	มัธยมศึกษาตอนต้นกับปริญญาตรี	-0.26*
	มัธยมศึกษาตอนต้นกับสูงกว่าปริญญาตรี	-0.49*
ด้านน้ำมีกลิ่นที่ดี	มัธยมศึกษาตอนต้นกับ ปวส	-0.63*
	มัธยมศึกษาตอนต้นกับสูงกว่าปริญญาตรี	-0.39*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับปวส.	-0.70*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับปริญญาตรี	-0.26*
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับสูงกว่าปริญญาตรี	-0.47*
	ปวส.กับปริญญาตรี	0.45*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	25	8.470	0.339	1.113	0.324
	ภายในกลุ่ม	374	113.848	0.304		
	รวม	399	122.317			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	25	9.045	0.362	0.674	0.882
	ภายในกลุ่ม	374	200.715	0.537		
	รวม	399	209.760			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	25	14.121	0.565	1.196	0.238
	ภายในกลุ่ม	374	176.557	0.472		
	รวม	399	190.678			

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	25	17.730	0.709	1.190	0.243
	ภายในกลุ่ม	374	222.810	0.596		
	รวม	399	240.540			
รวม					0.988	0.483

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 0.988 ค่า Sig. เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีค่า F เท่ากับ 1.113, 0.674, 1.196 และ 1.190 ค่า Sig. เท่ากับ 0.324, 0.882, 0.238 และ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมด้านแหล่งที่ทราบของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งที่ทราบแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งที่ทราบที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจําแนกตาม
แหล่งที่ทราบ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.963	0.491	1.611	0.171
	ภายในกลุ่ม	395	120.355	0.305		
	รวม	399	122.318			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.864	0.966	1.853	0.118
	ภายในกลุ่ม	395	205.896	0.521		
	รวม	399	209.760			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.713	0.428	0.895	0.467
	ภายในกลุ่ม	395	188.965	0.478		
	รวม	399	190.677			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	4.453	1.113	1.862	0.116
	ภายในกลุ่ม	395	236.087	0.598		
	รวม	399	240.540			
รวม					1.664	0.158

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านแหล่งที่ทราบกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 1.664 ค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งที่ทราบแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีค่า F เท่ากับ 1.611, 1.853, 0.895 และ 1.862 ค่า Sig. เท่ากับ 0.171, 0.118, 0.467 และ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งที่ทราบแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร

บรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.182	0.091	0.295	0.745
	ภายในกลุ่ม	397	122.136	0.308		
	รวม	399	122.317			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.083	0.042	0.079	0.924
	ภายในกลุ่ม	397	209.677	0.528		
	รวม	399	209.760			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.134	0.567	1.187	0.306
	ภายในกลุ่ม	397	189.544	0.477		
	รวม	399	190.677			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.015	0.008	0.013	0.987
	ภายในกลุ่ม	397	240.525	0.606		
	รวม	399	240.540			
รวม					0.200	0.819

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 0.200 ค่า Sig. เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีค่า F เท่ากับ 0.295, 0.079, 1.187 และ 0.013 ค่า Sig. เท่ากับ 0.745, 0.924, 0.306 และ 0.987 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการดื่มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามความถี่ในการดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.705	0.235	0.765	0.514
	ภายในกลุ่ม	396	121.613	0.307		
	รวม	399	122.317			

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจําแนกตามความถี่ในการดื่ม(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.198	0.066	0.125	0.945
	ภายในกลุ่ม	396	209.562	0.529		
	รวม	399	209.760			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.743	0.248	0.517	0.671
	ภายในกลุ่ม	396	189.934	0.480		
	รวม	399	190.678			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.306	0.769	1.278	0.282
	ภายในกลุ่ม	396	238.234	0.602		
	รวม	399	240.540			
รวม					0.855	0.465

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 0.855 ค่า Sig. เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีค่า F เท่ากับ 0.765, 0.125, 0.517 และ 1.278 ค่า Sig. เท่ากับ 0.514, 0.945, 0.671 และ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการดื่มแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ

สมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.777	0.592	1.946	0.122
	ภายในกลุ่ม	396	120.540	0.304		
	รวม	399	122.317			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.579	0.526	1.001	0.392
	ภายในกลุ่ม	396	208.181	0.526		
	รวม	399	209.760			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.711	0.237	0.494	0.687
	ภายในกลุ่ม	396	189.967	0.480		
	รวม	399	190.678			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.817	0.606	1.005	0.391
	ภายในกลุ่ม	396	238.723	0.603		
	รวม	399	240.540			
รวม					1.273	0.283

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ

1.273ค่า Sig. เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า: ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีค่า F เท่ากับ 1.946, 1.001, 0.494 และ 1.005 ค่า Sig. เท่ากับ 0.122, 0.392, 0.687 และ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า: ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นและคำแนะนำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความคิดเห็นและคำแนะนำแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความคิดเห็นและคำแนะนำแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามความคิดเห็นและคำแนะนำ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.965	0.991	3.308	0.011*
	ภายในกลุ่ม	395	118.352	0.300		
	รวม	399	122.317			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.818	0.954	1.831	0.122
	ภายในกลุ่ม	395	205.942	0.521		
	รวม	399	209.760			

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจําแนกตามความคิดเห็นและคําแนะนํา(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.219	0.805	1.696	0.150
	ภายในกลุ่ม	395	187.459	0.475		
	รวม	399	190.677			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.250	0.313	0.516	0.724
	ภายในกลุ่ม	395	239.290	0.606		
	รวม	399	240.540			
รวม					1.802	0.128

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านความคิดเห็นและคําแนะนํากับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า มีค่า F เท่ากับ 1.802 ค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความคิดเห็นและคําแนะนําในการซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า F เท่ากับ 3.308 ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความคิดเห็นและคําแนะนําแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Scheffe's Method) ไม่พบรายคู่ใดที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีค่า F เท่ากับ 1.831, 1.696 และ 0.516 ค่า Sig. เท่ากับ 0.122, 0.150 และ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี

พฤติกรรมด้านความคิดเห็นและคำแนะนำแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามสื่อ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.310	0.327	1.069	0.372
	ภายในกลุ่ม	395	121.008	0.306		
	รวม	399	122.317			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	6.515	1.629	3.165	0.014*
	ภายในกลุ่ม	395	203.245	0.515		
	รวม	399	209.760			
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.979	0.495	1.035	0.389
	ภายในกลุ่ม	395	188.699	0.478		
	รวม	399	190.677			
ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	9.879	2.470	4.229	0.002*
	ภายในกลุ่ม	395	230.661	0.584		
	รวม	399	240.540			
รวม					2.935	0.021*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสื่อกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.935 ค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F เท่ากับ 1.069 และ 1.035 ค่า Sig. เท่ากับ 0.372 และ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า F เท่ากับ 3.165 และ 4.229 ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดพบว่า ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสื่อกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแยกตามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกด้านราคาและ ส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านราคา						
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.990	0.747	1.133	0.340
	ภายในกลุ่ม	395	260.520	0.660		
	รวม	399	263.510			
2. มีความหลากหลายด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	11.969	2.992	4.082	0.003*
	ภายในกลุ่ม	395	289.541	0.733		
	รวม	399	301.510			
รวม					3.165	0.014

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสื่อกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแยกตามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกด้านราคาและ ส่งเสริมการตลาด(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1. มีการลดราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	4.619	1.155	1.295	0.271
	ภายในกลุ่ม	395	352.278	0.892		
	รวม	399	356.898			
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	ระหว่างกลุ่ม	4	8.341	2.085	2.403	0.049*
	ภายในกลุ่ม	395	342.836	0.868		
	รวม	399	351.177			
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	ระหว่างกลุ่ม	4	17.475	4.369	4.403	0.002*
	ภายในกลุ่ม	395	391.963	0.992		
	รวม	399	409.438			
4. มีรายการสะสมแต้ม	ระหว่างกลุ่ม	4	19.781	4.945	3.671	0.006*
	ภายในกลุ่ม	395	532.097	1.347		
	รวม	399	551.877			
รวม					4.229	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสื่อกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า F เท่ากับ 3.165 และ 4.229 ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดพบว่า ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายด้านพบว่า มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ มีค่า F เท่ากับ 1.133 ค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกันมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาด้านราคาจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีความหลากหลายด้านราคา มีค่า F เท่ากับ 3.165 และค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านมีความหลากหลายด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านพบว่า มีการลดราคาสินค้า มีค่า F เท่ากับ 1.295 ค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านมีการลดราคาสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 , ด้านการส่งฉลากชิงโชค และด้านมีรายการสะสมแต้ม มีค่า F เท่ากับ 2.403, 4.403 และ 3.671 ค่า Sig. เท่ากับ 0.049, 0.002 และ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านด้านการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 , ด้านการส่งฉลากชิงโชค และด้านมีรายการสะสมแต้มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านสื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมทางการตลาดเป็นรายคู่โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	LSD
ด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ โทรศัพท์กับสังคมออนไลน์	0.28*
มีความหลากหลายด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ โทรศัพท์กับสังคมออนไลน์	0.39*
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างผู้ตอบ สื่อด้านโทรศัพท์ กับสังคมออนไลน์	0.36*
มีการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1	ระหว่างผู้ตอบ โทรศัพท์กับสังคมออนไลน์	0.33*
มีการส่งฉลากชิงโชค	ระหว่างผู้ตอบ โทรศัพท์กับวารสาร	0.54*
	ระหว่างผู้ตอบ โทรศัพท์กับสังคมออนไลน์	0.41*

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้าน
 สื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมทางการตลาดเป็น
 รายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	LSD
มีรายการสะสมแต้ม		
	ระหว่างผู้ตอบ โทรศัพท์กับสังคมออนไลน์	0.52*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านสื่อ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ด้านราคา และส่งเสริมทางการตลาดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.8 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านโอกาสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านโอกาสแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านโอกาสแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามโอกาส

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.511	0.170	0.554	0.646
	ภายในกลุ่ม	396	121.806	0.308		
	รวม	399	122.318			

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำหน่ายตามโอกาส

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.101	0.034	0.063	0.979
	ภายในกลุ่ม	396	209.659	0.529		
	รวม	399	209.760			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.346	0.782	1.644	0.179
	ภายในกลุ่ม	396	188.331	0.476		
	รวม	399	190.678			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.664	0.888	1.479	0.220
	ภายในกลุ่ม	396	237.876	0.601		
	รวม	399	240.540			
รวม					0.318	0.812

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านโอกาสกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 0.935 ค่า Sig. เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านโอกาสในการซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 0.554, 0.063, 1.644 และ 1.479 ค่า Sig. เท่ากับ 0.646, 0.979, 0.179 และ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านโอกาส แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.9 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสาเหตุที่เริ่มดื่มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ

สมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เริ่มดื่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เริ่มดื่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามสาเหตุที่เริ่มดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.146	0.629	2.081	0.067
	ภายในกลุ่ม	394	119.171	0.302		
	รวม	399	122.317			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	1.805	0.361	0.684	0.636
	ภายในกลุ่ม	394	207.955	0.528		
	รวม	399	209.760			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.750	0.350	0.730	0.601
	ภายในกลุ่ม	394	188.928	0.480		
	รวม	399	190.678			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	2.166	0.433	0.716	0.612
	ภายในกลุ่ม	394	238.374	0.605		
	รวม	399	240.540			
รวม					1.106	0.356

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เริ่มดื่มกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 1.106 ค่า Sig. เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เริ่มต้นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 2.081, 0.684, 0.730 และ 0.716 ค่า Sig. เท่ากับ 0.067, 0.636, 0.601 และ 0.612 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่เริ่มต้นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.10 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.990	0.498	1.634	0.165
	ภายในกลุ่ม	395	120.327	0.305		
	รวม	399	122.318			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.373	1.343	2.596	0.036*
	ภายในกลุ่ม	395	204.387	0.517		
	รวม	399	209.760			

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจําแนกตามสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.588	0.647	1.359	0.248
	ภายในกลุ่ม	395	188.090	0.476		
	รวม	399	190.677			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.790	0.448	0.741	0.565
	ภายในกลุ่ม	395	238.750	0.604		
	รวม	399	240.540			
รวม					1.657	0.159

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 1.657 ค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อในการซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า F เท่ากับ 1.634, 1.359, และ 0.741 ค่า Sig. เท่ากับ 0.165, 0.248 และ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่า F เท่ากับ 2.596 ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร
บรรจุขวดแยกตามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านราคา						
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.686	1.922	2.967	0.020*
	ภายในกลุ่ม	395	255.824	0.648		
	รวม	399	263.510			
2. มีความหลากหลายด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.748	0.937	1.243	0.292
	ภายในกลุ่ม	395	297.762	0.754		
	รวม	399	301.510			
รวม					2.596	0.036*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา โดยรวมมีค่า F เท่ากับ 2.596 ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดพบว่า ด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านราคาเป็นรายด้านพบว่า มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ มีค่า F เท่ากับ 2.967 ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาด้านมีความหลากหลายด้านราคามีค่า F เท่ากับ 1.295 ค่า Sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านมีความหลากหลายด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	LSD
ด้านราคา		
มีความหลากหลายด้านราคา	มีรสชาติที่อร่อยกับคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์	-0.2352*
	ราคาที่เหมาะสมกับคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์	-0.4266*
ด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ	มีรสชาติที่อร่อยกับคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์	-0.31*
คุณประโยชน์	มีราคาที่เหมาะสมกับคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์	-0.46*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษา จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ด้านราคา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.11 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านราคาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านราคาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจําแนกตามราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.990	0.997	3.307	0.020*
	ภายในกลุ่ม	396	119.328	0.301		
	รวม	399	122.318			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.633	0.544	1.035	0.377
	ภายในกลุ่ม	396	208.127	0.526		
	รวม	399	209.760			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.788	0.263	0.548	0.650
	ภายในกลุ่ม	396	189.889	0.480		
	รวม	399	190.678			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.351	0.117	0.193	0.901
	ภายในกลุ่ม	396	240.189	0.607		
	รวม	399	240.540			
รวม					1.282	0.280

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านราคากับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 1.282 ค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F เท่ากับ 3.307 ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า F เท่ากับ 1.035, 0.548, และ 0.193 ค่า Sig. เท่ากับ 0.377, 0.650 และ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านราคาแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านราคากับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแยกตามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. น้ำมีรสชาติที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	4.805	1.602	2.881	0.036*
	ภายในกลุ่ม	396	220.195	0.556		
	รวม	399	225.000			
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	0.754	0.251	.299	0.826
	ภายในกลุ่ม	396	332.444	0.840		
	รวม	399	333.198			
3. คุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.729	0.243	.352	0.788
	ภายในกลุ่ม	396	273.271	0.690		
	รวม	399	274.000			
4. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.487	1.496	1.826	0.142
	ภายในกลุ่ม	396	324.450	0.819		
	รวม	399	328.938			
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	12.299	4.100	4.928	0.002*
	ภายในกลุ่ม	396	329.399	0.832		
	รวม	399	341.698			
รวม					3.307	0.020*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า F เท่ากับ 3.307 ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านน้ำมีกลิ่นที่ดี, ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด มีค่า F เท่ากับ 0.299, 0.352 และ 1.826 ค่า Sig. เท่ากับ 0.826, 0.788 และ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ด้านน้ำมีกลิ่นที่ดี, ด้านคุณค่าทางโภชนาการและด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านน้ำมีรสที่ดี และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาสะดวก มีค่า F เท่ากับ 2.881 และ 4.928 ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ด้านน้ำมีรสที่ดี และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาสะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านราคากับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างผู้ตอบ 11-15 บาทกับ 20 บาทขึ้นไป	0.253*
	ระหว่างผู้ตอบ 16-20 บาทกับ 20 บาทขึ้นไป	0.248*
น้ำมีรสชาติที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ 5-10 บาทกับ 11-15 บาท	-0.29*
	ระหว่างผู้ตอบ 16-20 บาทกับ 20 บาทขึ้นไป	-0.30*

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านราคากับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	LSD
บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาสะดวก		
	ระหว่างผู้ตอบ 11-15 บาทกับ 20 บาทขึ้นไป	0.54*
	ระหว่างผู้ตอบ 16-20 บาทกับ 20 บาทขึ้นไป	0.53*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านราคากับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.12 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้าน โปรโมชันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้าน โปรโมชันแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้าน โปรโมชันแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตาม โปรโมชัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.812	0.271	0.882	0.450
	ภายในกลุ่ม	396	121.506	0.307		
	รวม	399	122.318			

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำหน่ายตาม
โปรโมชั่น

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.868	0.289	0.548	0.649
	ภายในกลุ่ม	396	208.892	0.528		
	รวม	399	209.760			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.332	0.111	0.230	0.875
	ภายในกลุ่ม	396	190.346	0.481		
	รวม	399	190.678			
ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.336	0.112	0.185	0.907
	ภายในกลุ่ม	396	240.204	0.607		
	รวม	399	240.540			
รวม					0.367	0.777

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านโปรโมชั่นกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 0.367 ค่า Sig. เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านโปรโมชั่นในการซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 0.882, 0.548, 0.230 และ 0.185 ค่า Sig. เท่ากับ 0.450, 0.649, 0.875 และ 0.907 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านโปรโมชั่น แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.13 พฤติกรรมของผู้บริโภคการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.009	0.005	0.015	0.985
	ภายในกลุ่ม	397	122.308	0.308		
	รวม	399	122.317			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.139	0.569	1.084	0.339
	ภายในกลุ่ม	397	208.621	0.525		
	รวม	399	209.760			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.160	1.580	3.345	0.036*
	ภายในกลุ่ม	397	187.517	0.472		
	รวม	399	190.677			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.260	1.130	1.883	0.154
	ภายในกลุ่ม	397	238.280	0.600		
	รวม	399	240.540			
รวม					1.680	0.188

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้าน
 ฤดูกาลกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่ามี
 ค่า F เท่ากับ 1.680 ค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาลในการ
 ซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า F เท่ากับ
 0.015, 1.084, และ 1.883 ค่า Sig. เท่ากับ 0.985, 0.339 และ 0.154 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการ
 รับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้าน
 ผลิตภัณฑ์, ราคา และส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F เท่ากับ 3.345 ค่า Sig. เท่ากับ
 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาลแตกต่างกันมีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้าน
 ฤดูกาลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. สามารถหาซื้อได้	ระหว่างกลุ่ม	2	4.642	2.321	4.501	0.012*
สะดวกและง่าย	ภายในกลุ่ม	397	204.735	0.516		
	รวม	399	209.378			
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.299	1.149	1.157	0.316
ประโยชน์ด้านสุขภาพ	ภายในกลุ่ม	397	394.399	0.993		
	รวม	399	396.698			
รวม					3.345	0.036

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาลกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F เท่ากับ 3.345 ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพมีค่า F 1.157 ค่า Sig. เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย มีค่า F เท่ากับ 4.501 ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านฤดูกาลกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	LSD
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างผู้ตอบ ฤดูร้อนกับฤดูฝน	0.284*
ด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	ระหว่างผู้ตอบ ฤดูร้อนกับฤดูฝน	0.31*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านฤดูกาลกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจำแนกตามด้านฤดูกาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของผู้กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way - Anova

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
แหล่งที่ทราบ	ระหว่างกลุ่ม	122	284.000	2.328	1.047	0.376
	ภายในกลุ่ม	277	616.160	2.224		
	รวม	399	900.160			
แหล่งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	122	26.612	0.218	0.938	0.652
	ภายในกลุ่ม	277	64.388	0.232		
	รวม	399	91.000			
ความถี่ด้านการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	122	109.438	0.897	1.249	0.069
	ภายในกลุ่ม	277	198.960	0.718		
	รวม	399	308.397			
ความถี่ด้านการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	122	100.758	0.826	1.307	0.037*
	ภายในกลุ่ม	277	174.992	0.632		
	รวม	399	275.750			
ความคิดเห็นและคำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	122	171.349	1.405	1.299	0.041*
	ภายในกลุ่ม	277	299.611	1.082		
	รวม	399	470.960			

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำ
สมุนไพรบรรจุขวด (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
สี	ระหว่างกลุ่ม	122	494.916	4.057	1.605	0.001*
	ภายในกลุ่ม	277	700.021	2.527		
	รวม	399	1194.937			
โอกาส	ระหว่างกลุ่ม	122	84.209	0.690	0.784	0.937
	ภายในกลุ่ม	277	243.729	0.880		
	รวม	399	327.938			
สาเหตุที่เริ่มดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	122	330.691	2.711	0.960	0.596
	ภายในกลุ่ม	277	782.019	2.823		
	รวม	399	1112.710			
สาเหตุที่ทำให้เลิกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	122	295.730	2.219	1.092	0.275
	ภายในกลุ่ม	277	614.660	4.057		
	รวม	399	910.390			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	122	104.730	0.858	1.206	0.105
	ภายในกลุ่ม	277	197.110	0.712		
	รวม	399	301.840			
โปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	122	78.998	0.648	1.246	0.071
	ภายในกลุ่ม	277	143.939	0.520		
	รวม	399	222.938			
ฤดูกาล	ระหว่างกลุ่ม	122	44.664	0.366	1.256	0.064
	ภายในกลุ่ม	277	80.714	0.291		
	รวม	399	125.378			
รวม					1.293	0.43*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way – Analysis of Variance) โดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 1.293 และค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) และ Least Significant Difference (LSD) ไม่พบรายคู่ใดที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แหล่งที่ทราบ มีค่า F เท่ากับ 1.047 ค่า Sig. เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านแหล่งที่ทราบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานที่ มีค่า F เท่ากับ 0.938 ค่า Sig. เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ด้านการดื่ม มีค่า F เท่ากับ 1.249 ค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ด้านการดื่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ด้านการซื้อ มีค่า F เท่ากับ 1.307 ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ด้านการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe's Method) และ Least Significant Difference (LSD) ไม่พบรายคู่ใดที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความคิดเห็นและคำแนะนำ มีค่า F เท่ากับ 1.299 ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคิดเห็นและคำแนะนำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อทำการทดสอบความ

แตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้(Scheffe's Method) และ Least Significant Difference (LSD) ไม่พบรายคู่ใดที่มีการจัดสนใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สื่อ มีค่า F เท่ากับ 1.605 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โอกาส มีค่า F เท่ากับ 0.784 ค่า Sig. เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านโอกาสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สาเหตุที่เริ่มดื่ม มีค่า F เท่ากับ 0.960 ค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสาเหตุที่เริ่มดื่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ มีค่า F เท่ากับ 1.092 ค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคา มีค่า F เท่ากับ 1.206 ค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โปรโมชัน มีค่า F เท่ากับ 1.246 ค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ฤดูกาล มีค่า F เท่ากับ 1.256 ค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านฤดูกาลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านสื่อ โดยวิธีทดสอบแบบ
Least Significant Difference (LSD)

ด้านราคา	$\bar{X}$	โทรทัศน์	วารสาร	วิทยุ	ข้อความทาง โทรศัพท์มือถือ	สังคม ออนไลน์
โทรทัศน์	4.1928	-	0.123	0.236	0.111	0.196*
วารสาร	4.0701		-	0.113	-0.012	0.073
วิทยุ	3.9569			-	-0.125	-0.040
ข้อความทาง โทรศัพท์มือถือ	4.0821				-	0.085
สังคมออนไลน์	3.9971					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านสื่อ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่าระหว่างผู้ตอบ โทรทัศน์กับสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของผู้กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way - Anova

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
แหล่งที่ทราบ	ระหว่างกลุ่ม	13	17.926	1.379	0.603	0.852
	ภายในกลุ่ม	386	882.234	2.286		
	รวม	399	900.160			
แหล่งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13	1.178	0.091	0.390	0.973
	ภายในกลุ่ม	386	89.822	0.233		
	รวม	399	91.000			
ความถี่ด้านการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	13	19.507	1.501	2.005	0.019*
	ภายในกลุ่ม	386	288.891	0.748		
	รวม	399	308.398			
ความถี่ด้านการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13	14.437	1.111	1.640	0.072
	ภายในกลุ่ม	386	261.313	0.677		
	รวม	399	275.750			
ความคิดเห็นและคำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	13	9.072	0.698	0.583	0.868
	ภายในกลุ่ม	386	461.888	1.197		
	รวม	399	470.960			
สื่อ	ระหว่างกลุ่ม	13	45.373	3.490	1.172	0.298
	ภายในกลุ่ม	386	1149.564	2.978		
	รวม	399	1194.938			
โอกาส	ระหว่างกลุ่ม	13	13.333	1.026	1.258	0.236
	ภายในกลุ่ม	386	314.604	0.815		
	รวม	399	327.937			
สาเหตุที่เริ่มต้น	ระหว่างกลุ่ม	13	29.845	2.296	0.818	0.641
	ภายในกลุ่ม	386	1082.865	2.805		

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ	รวม	399	1112.710			
	ระหว่างกลุ่ม	13	49.018	3.771	1.690	0.061
	ภายในกลุ่ม	386	861.372	2.232		
ราคา	รวม	399	910.390			
	ระหว่างกลุ่ม	13	9.297	0.715	0.944	0.507
	ภายในกลุ่ม	386	292.543	0.758		
โปรโมชัน	รวม	399	301.840			
	ระหว่างกลุ่ม	13	9.241	0.711	1.284	0.220
	ภายในกลุ่ม	386	213.696	0.554		
ฤดูกาล	รวม	399	222.938			
	ระหว่างกลุ่ม	13	3.662	0.282	0.893	0.560
	ภายในกลุ่ม	386	121.715	0.315		
รวม		399	125.378			
					2.319	0.006*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way – Analysis of Variance) โดยรวมพบว่าค่า F เท่ากับ 1.107 และค่า Sig. เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) และ Least Significant Difference (LSD) ไม่พบรายคู่ใดที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แหล่งที่ทราบ มีค่า F เท่ากับ 0.603 ค่า Sig. เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านแหล่งที่ทราบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานที่ มีค่า F เท่ากับ 0.390 ค่า Sig. เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ด้านการดื่ม มีค่า F เท่ากับ 2.005 ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ด้านการดื่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) และ Least Significant Difference (LSD) ไม่พบรายคู่ใดที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ด้านการซื้อ มีค่า F เท่ากับ 1.640 ค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ด้านการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความคิดเห็นและคำแนะนำ มีค่า F เท่ากับ 0.583 ค่า Sig. เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคิดเห็นและคำแนะนำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สื่อ มีค่า F เท่ากับ 1.172 ค่า Sig. เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โอกาส มีค่า F เท่ากับ 1.258 ค่า Sig. เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านโอกาสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สาเหตุที่เริ่มต้น มีค่า F เท่ากับ 0.818 ค่า Sig. เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสาเหตุที่เริ่มต้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ มีค่า F เท่ากับ 1.690 ค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ราคา มีค่า F เท่ากับ 0.944 ค่า Sig. เท่ากับ 0.507 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โปรโมชั่น มีค่า F เท่ากับ 1.284 ค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ฤดูกาล มีค่า F เท่ากับ 0.893 ค่า Sig. เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านฤดูกาลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของผู้กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way - Anova

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
แหล่งที่ทราบ	ระหว่างกลุ่ม	7	29.483	4.212	1.896	0.069
	ภายในกลุ่ม	392	870.677	2.221		
	รวม	399	900.160			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7	1.318	0.188	0.823	0.569
	ภายในกลุ่ม	392	89.682	0.229		
	รวม	399	91.000			
ความถี่ด้านการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	7	5.583	0.798	1.032	0.408
	ภายในกลุ่ม	392	302.815	0.772		
	รวม	399	308.398			
ความถี่ด้านการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7	5.422	0.775	1.123	0.347
	ภายในกลุ่ม	392	270.328	0.690		
	รวม	399	275.750			
ความคิดเห็นและคำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	7	5.153	0.736	0.620	0.740
	ภายในกลุ่ม	392	465.807	1.188		
	รวม	399	470.960			
สื่อ	ระหว่างกลุ่ม	7	41.955	5.994	2.038	0.049*
	ภายในกลุ่ม	392	1152.982	2.941		
	รวม	399	1194.938			
โอกาส	ระหว่างกลุ่ม	7	2.864	0.409	0.493	0.839
	ภายในกลุ่ม	392	325.073	0.829		
	รวม	399	327.938			

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
สาเหตุที่เริ่มต้น	ระหว่างกลุ่ม	7	20.411	2.916	1.046	0.398
	ภายในกลุ่ม	392	1092.299	2.786		
	รวม	399	1112.710			
สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7	55.711	7.959	3.650	0.001*
	ภายในกลุ่ม	392	854.679	2.180		
	รวม	399	910.390			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	7	6.877	0.982	1.306	0.246
	ภายในกลุ่ม	392	294.963	0.752		
	รวม	399	301.840			
โปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	7	4.095	0.585	1.048	0.397
	ภายในกลุ่ม	392	218.843	0.558		
	รวม	399	222.938			
ฤดูกาล	ระหว่างกลุ่ม	7	1.040	0.149	0.468	0.857
	ภายในกลุ่ม	392	124.338	0.317		
	รวม	399	125.378			
รวม				1.784	0.089	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way – Analysis of Variance) โดยรวมมีค่า F เท่ากับ 1.784 ค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แหล่งที่ทราบ มีค่า F เท่ากับ 1.896 ค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านแหล่งที่ทราบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานที่ มีค่า F เท่ากับ 0.823 ค่า Sig. เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ด้านการดื่ม มีค่า F เท่ากับ 1.032 ค่า Sig. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ด้านการดื่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ด้านการซื้อ มีค่า F เท่ากับ 1.032 ค่า Sig. เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ด้านการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความคิดเห็นและคำแนะนำ มีค่า F เท่ากับ 0.620 ค่า Sig. เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคิดเห็นและคำแนะนำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สื่อ มีค่า F เท่ากับ 2.038 ค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โอกาส มีค่า F เท่ากับ 0.493 ค่า Sig. เท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านโอกาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สาเหตุที่เริ่มดื่ม มีค่า F เท่ากับ 1.046 ค่า Sig. เท่ากับ 0.398 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสาเหตุที่เริ่มดื่ม ไม่แตกต่างกัน

สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ มีค่า F เท่ากับ 3.650 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้(Scheffe's Method) และ Least Significant Difference (LSD) ไม่พบรายคู่ใดที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคา มีค่า F เท่ากับ 1.306 ค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โปรโมชั่น มีค่า F เท่ากับ 1.048 ค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ฤดูกาล มีค่า F เท่ากับ 0.468 ค่า Sig. เท่ากับ 0.857 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านฤดูกาลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด โดยวิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน	LSD
ด้านราคา	ด้านสื่อ	
	โทรทัศน์กับสังคมออนไลน์	0.275*
	ด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ	
	มีรสชาติที่อร่อยกับคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์	-0.235*
	มีราคาที่เหมาะสมกับคุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์	-0.427*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.56 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)พบว่า ด้านสื่อและด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของผู้กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
แหล่งที่ทราบ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.489	2.498	1.109	0.355
	ภายในกลุ่ม	394	887.671	2.253		
	รวม	399	900.160			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	0.482	0.096	0.419	0.835
	ภายในกลุ่ม	394	90.518	0.230		
	รวม	399	91.000			
ความถี่ด้านการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.697	1.539	2.017	0.075
	ภายในกลุ่ม	394	300.701	0.763		
	รวม	399	308.397			

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ความถี่ด้านการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.750	1.150	1.678	0.139
	ภายในกลุ่ม	394	270.000	0.685		
	รวม	399	275.750			
ความคิดเห็นและคำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.365	1.873	1.599	0.159
	ภายในกลุ่ม	394	461.595	1.172		
	รวม	399	470.960			
สื่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	35.444	7.089	2.409	0.036*
	ภายในกลุ่ม	394	1159.494	2.943		
	รวม	399	1194.938			
โอกาส	ระหว่างกลุ่ม	5	6.453	1.291	1.582	0.164
	ภายในกลุ่ม	394	321.484	0.816		
	รวม	399	327.938			
สาเหตุที่เริ่มต้น	ระหว่างกลุ่ม	5	13.376	2.675	0.959	0.443
	ภายในกลุ่ม	394	1099.334	2.790		
	รวม	399	1112.710			
สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.175	2.035	0.891	0.487
	ภายในกลุ่ม	394	900.215	2.285		
	รวม	399	910.390			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	4.375	0.875	1.159	0.329
	ภายในกลุ่ม	394	297.465	0.755		
	รวม	399	301.840			

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด(ต่อ)

	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
โปรโมชัน	ระหว่างกลุ่ม	5	2.427	0.485	0.867	0.503
	ภายในกลุ่ม	394	220.510	0.560		
	รวม	399	222.938			
ฤดูกาล	ระหว่างกลุ่ม	5	2.647	0.529	1.699	0.134
	ภายในกลุ่ม	394	122.731	0.311		
	รวม	399	125.378			
รวม					2.073	0.068

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way – Analysis of Variance) แหล่งที่ทราบ มีค่า F เท่ากับ 1.109 ค่า Sig. เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านแหล่งที่ทราบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานที่ มีค่า F เท่ากับ 0.419 ค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ด้านการดื่ม มีค่า F เท่ากับ 1.032 ค่า Sig. เท่ากับ 2.017 ซึ่งมากกว่า 0.75 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ด้านการดื่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ด้านการซื้อ มีค่า F เท่ากับ 1.678 ค่า Sig. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ด้านการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความคิดเห็นและคำแนะนำ มีค่า F เท่ากับ 1.599 ค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคิดเห็นและคำแนะนำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สื่อ มีค่า F เท่ากับ 2.409 ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้(Scheffe's Method) และ Least Significant Difference (LSD) ไม่พบรายคู่ใดที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โอกาส มีค่า F เท่ากับ 1.582 ค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านโอกาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สาเหตุที่เริ่มต้น มีค่า F เท่ากับ 0.959 ค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสาเหตุที่เริ่มต้น ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ มีค่า F เท่ากับ 0.891 ค่า Sig. เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคา มีค่า F เท่ากับ 1.159 ค่า Sig. เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โปรโมชัน มีค่า F เท่ากับ 0.867 ค่า Sig. เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ฤดูกาล มีค่า F เท่ากับ 1.699 ค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านฤดูกาลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของผู้กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way - Anova

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด

	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
แหล่งที่ทราบ	ระหว่างกลุ่ม	13	34.581	2.660	1.186	0.287
	ภายในกลุ่ม	386	865.579	2.242		
	รวม	399	900.160			
สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	13	1.963	0.151	0.655	0.807
	ภายในกลุ่ม	386	89.037	0.231		
	รวม	399	91.000			

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ความถี่ด้านการดื่ม	ระหว่างกลุ่ม	13	17.135	1.318	1.747	0.050
	ภายในกลุ่ม	386	291.262	0.755		
	รวม	399	308.398			
ความถี่ด้านการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13	10.764	0.828	1.206	0.272
	ภายในกลุ่ม	386	264.986	0.686		
	รวม	399	275.750			
ความคิดเห็นและคำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	13	13.286	1.022	0.862	0.594
	ภายในกลุ่ม	386	457.674	1.186		
	รวม	399	470.960			
สื่อ	ระหว่างกลุ่ม	13	103.837	7.987	2.826	0.001*
	ภายในกลุ่ม	386	1091.100	2.827		
	รวม	399	1194.938			
โอกาส	ระหว่างกลุ่ม	13	14.828	1.141	1.406	0.153
	ภายในกลุ่ม	386	313.109	0.811		
	รวม	399	327.938			
สาเหตุที่เริ่มต้น	ระหว่างกลุ่ม	13	21.213	1.632	0.577	0.873
	ภายในกลุ่ม	386	1091.497	2.828		
	รวม	399	1112.710			
สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13	20.452	1.573	0.682	0.781
	ภายในกลุ่ม	386	889.938	2.306		
	รวม	399	910.390			

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	13	17.073	1.313	1.780	0.044*
	ภายในกลุ่ม	386	284.767	0.738		
	รวม	399	301.840			
โปรโมชัน	ระหว่างกลุ่ม	13	6.428	0.494	0.882	0.573
	ภายในกลุ่ม	386	216.510	0.561		
	รวม	399	222.938			
ฤดูกาล	ระหว่างกลุ่ม	13	4.174	0.321	1.023	0.428
	ภายในกลุ่ม	386	121.203	0.314		
	รวม	399	125.378			
รวม					2.017	0.019

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way – Analysis of Variance) โดยรวมพบว่า มีค่า F เท่ากับ 2.017 ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) และ Least Significant Difference (LSD) ไม่พบรายคู่ใดที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แหล่งที่ทราบ มีค่า F เท่ากับ 1.186 ค่า Sig. เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านแหล่งที่ทราบ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานที่ มีค่า F เท่ากับ 0.655 ค่า Sig. เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ด้านการดื่ม มีค่า F เท่ากับ 1.747 ค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งมากกว่า 0.75 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ด้านการดื่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความถี่ด้านการซื้อ มีค่า F เท่ากับ 1.206 ค่า Sig. เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ด้านการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความคิดเห็นและคำแนะนำ มีค่า F เท่ากับ 0.862 ค่า Sig. เท่ากับ 0.594 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคิดเห็นและคำแนะนำ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สื่อ มีค่า F เท่ากับ 2.826 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โอกาส มีค่า F เท่ากับ 1.406 ค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านโอกาส ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สาเหตุที่เริ่มดื่ม มีค่า F เท่ากับ 0.577 ค่า Sig. เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสาเหตุที่เริ่มดื่ม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สาเหตุที่ทำให้เลิกซื้อ มีค่า F เท่ากับ 0.682 ค่า Sig. เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคา มีค่า F เท่ากับ 1.780 ค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) และ Least Significant Difference (LSD) ไม่พบรายคู่ใดที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โปรโมชั่น มีค่า F เท่ากับ 0.882 ค่า Sig. เท่ากับ 0.573 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ฤดูกาล มีค่า F เท่ากับ 1.023 ค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านฤดูกาลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านสื่อจำแนกตามรายการ

การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	โทรทัศน์	วารสาร	วิทยุ	ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ	สังคมออนไลน์
โทรทัศน์	4.066	-	0.231	0.289	0.164	0.358*
วารสาร	3.836		-	0.058	-0.067	0.127
วิทยุ	3.778			-	-0.124	0.069
ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ	3.902				-	-0.120
สังคมออนไลน์	3.709					-

*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านสื่อจำแนกตามรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าระหว่างผู้ตอบ โทรศัพท์กับสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นเห็นเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova

H_0 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	23	30.822	1.340	5.507	0.000*
	ภายในกลุ่ม	376	91.496	0.243		
	รวม	399	122.317			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	23	45.874	1.995	4.576	0.000*
	ภายในกลุ่ม	376	163.886	0.436		
	รวม	399	209.760			

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	DF	SS	MS	f	P
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	23	39.940	1.737	4.332	0.000*
	ภายในกลุ่ม	376	150.738	0.401		
	รวม	399	190.677			
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	23	52.695	2.291	4.586	0.000*
	ภายในกลุ่ม	376	187.845	0.500		
	รวม	399	240.540			
รวม					7.312	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 7.312 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่า F เท่ากับ 5.507, 4.576, 4.332 และ 4.586 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) และ Least Significant Difference (LSD) ไม่พบรายคู่ใดที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way - Anova

H_0 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. น้ำมีรสชาติที่ดี	4.701	0.001*
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี	3.908	0.004*
3. คุณค่าทางโภชนาการ	6.697	0.000*
4. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและ ประโยชน์ภายในขวด	.327	0.860
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก	5.048	0.001*
รวม	8.117	0.000*
ด้านราคา		
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์	5.177	0.000*
2. มีความหลากหลายด้านราคา	5.893	0.000*
รวม	7.414	0.000*

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	4.542	0.001*
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ	5.279	0.000*
รวม	7.528	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด		
1. มีการลดราคาสินค้า	3.991	0.003*
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	4.733	0.001*
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	0.686	0.602
4. มีรายการสะสมแต้ม	0.226	0.924
รวม	2.198	0.069
รวมทั้งหมด	8.696	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกันกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 8.696 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F เท่ากับ 8.117, 7.414 และ 7.528 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกันแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 2.198 ค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้

ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกันแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านน้ำมีรสชาติที่ดี, น้ำมีกลิ่นที่ดี, มีคุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่เหมาะสม พบว่าได้สะดวกมีค่า F เท่ากับ 4.701, 3.908, 6.697 และ 5.048 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.004, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดมีค่า F เท่ากับ 0.327 ค่า Sig. เท่ากับ 0.860 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา พบว่าด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และมีความหลากหลายด้านราคา มีค่า F เท่ากับ 5.177 และ 5.893 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่า F เท่ากับ 4.542 และ 5.279 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าด้านมีการลดราคา และมีการจัดรายการซื้อแถม 1 มีค่า F เท่ากับ 3.991 และ 4.733 ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีค่า F เท่ากับ 0.686 และ 0.226 ค่า Sig. เท่ากับ 0.602 และ 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบรรจขวดด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน ลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบรรจขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีทดสอบแบบ Scheffe's Method

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์	Scheffe's
โดยรวม	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.331*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.308*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.354*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.352*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.308*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.348*
ด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.582*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.567*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.320*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.378*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.498*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.62 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบรรจขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีทดสอบแบบ Scheffe's Method พบว่า โดยรวม,ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
ลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกัันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร
บรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบ
แบบ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านมีรสชาติที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.39*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.46*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.26*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.34*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-0.64*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.70*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.39*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.29*
ด้านมีกลิ่นที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.36*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.43*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.39*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.50*
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.45*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.43*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.43*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.46*
ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพร	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.47*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.43*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.43*
ด้านราคา		
ด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-0.51*
คุณภาพ	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.54*

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
ลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุ
ขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบ LSD
(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์	LSD
ด้านมีความหลากหลายด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.49*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.31*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.26*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.62*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.64*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.33*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.35*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.47*
	ปานกลางกับมาก	-0.25*
	ปานกลางกับมากที่สุด	-0.40*
มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ	น้อยกับปานกลาง	0.49*
ประโยชน์ด้านสุขภาพ	ปานกลางกับน้อย	-0.49*
	ปานกลางกับมาก	-0.51*
	ปานกลางกับมากที่สุด	-0.60*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.63 ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รายย่อยคือด้านมีรสชาติที่ดี, มีกลิ่นที่ดี, ด้านคุณค่าทางโภชนาการ,ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก ด้านราคา รายย่อยคือ ด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์และด้านมีความหลากหลายด้านราคา และด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านย่อยคือสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ประโยชน์ด้านสุขภาพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มี ประโยชน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถ บอกสรรพคุณได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way - Anova

H_0 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถบอก สรรพคุณที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถบอก สรรพคุณที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถบอกสรรพคุณ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. น้ำมีรสชาติที่ดี	1.451	0.216
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี	3.571	0.007*
3. คุณค่าทางโภชนาการ	1.635	0.165
4. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติ และประโยชน์ภายในขวด	3.733	0.005*
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพร มีขนาดที่พกพาได้สะดวก	0.841	0.500
รวม	3.224	0.013*

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีสัน
สามารถบอกสรรพคุณ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านราคา		
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์	0.151	0.963
2. มีความหลากหลายด้านราคา	2.298	0.058
รวม	1.143	0.336
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	2.655	0.033*
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์	2.015	0.092
ด้านสุขภาพ		
รวม	3.433	0.009*
ด้านส่งเสริมการตลาด		
1. มีการลดราคาสินค้า	6.413	0.000*
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	0.822	0.512
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	2.013	0.092
4. มีรายการสะสมแต้ม	0.800	0.526
รวม	1.604	2.706
รวมทั้งหมด	3.171	0.014*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้ต่างกันกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 3.171 ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า F เท่ากับ 3.224 และ 3.433 ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถบอกสรรพคุณได้ต่างกันแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 1.143 และ 1.604 ค่า Sig. เท่ากับ 0.336 และ 2.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถบอกสรรพคุณได้ต่างกันแตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้าน น้ำมีกลิ่นที่ดี และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่เหมาะสม พบว่าได้สะดวกมีค่า F เท่ากับ 3.571 และ 3.733 ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถบอกสรรพคุณได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าด้านน้ำมีรสชาติที่ดี มีคุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดมีค่า F เท่ากับ 1.451, 1.635 และ 0.841 ค่า Sig. เท่ากับ 0.216, 0.165 และ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถบอกสรรพคุณได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา พบว่าด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์และมีความหลากหลายด้านราคา มีค่า F เท่ากับ 0.151 และ 0.058 ค่า Sig. เท่ากับ 0.963 และ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถบอกสรรพคุณได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่า F เท่ากับ 2.015 ค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถบอกสรรพคุณได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่า F เท่ากับ 2.655 ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าด้านมีการลดราคา มีค่า F เท่ากับ 6.413 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการสะสมแต้ม มีค่า F เท่ากับ 0.822, 2.013 และ 0.800 ค่า Sig. เท่ากับ 0.512, 0.092 และ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านสีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับสีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้	LSD
โดยรวม	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.197*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.212*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.236*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.171*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.253*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-0.386*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.402*

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
สีสัน สามารถบอกสรรพคุณ ได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่าน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับสีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้	LSD
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.248*
	ระหว่างผู้ตอบ และปานกลางกับมากที่สุด	-0.263*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.65 ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านสีสัน สามารถ
บอกสรรพคุณ ได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดจำแนกรายย่อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม, ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภครู้เกี่ยวกับสีสัน สามารถบอก
สรรพคุณได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
สีสัน สามารถบอกสรรพคุณ ได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด
ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับสีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านมีกลิ่นที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.37*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.26*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.50*
ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้อง	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	0.78*
ถึงรสชาติและประโยชน์	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	0.53*
ภายในขวด	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	0.45*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.33*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.43*

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
สีสัน สามารถบอกสรรพคุณ ได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด
ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับสีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้	LSD
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.24*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.22*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.66 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านสีสัน สามารถบอกสรรพคุณ ได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รายย่อยคือด้านมีกลิ่นที่ดีและด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายใน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านย่อยคือสามารถหาซื้อได้สะดวก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภครู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way – Anova

H_0 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำ
เก็กฮวยช่วยขับร้อน แก้อ่อนใน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจขวด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. น้ำมีรสชาติที่ดี	8.432	0.000*
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี	5.622	0.000*
3. คุณค่าทางโภชนาการ	8.945	0.000*
4. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึง รสชาติและประโยชน์ภายในขวด	1.600	0.173
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมี ขนาดที่พกพาได้สะดวก	6.672	0.000*
รวม	12.330	0.000*
ด้านราคา		
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์	5.707	0.000*
2. มีความหลากหลายด้านราคา	4.798	0.001*
รวม	6.283	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	5.154	0.000*
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ประโยชน์ด้านสุขภาพ	2.587	0.037*
รวม	5.519	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด		
1. มีการลดราคาสินค้า	5.282	0.000*
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	6.198	0.000*
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	5.440	0.000*
4. มีรายการสะสมแต้ม	2.557	0.038*
รวม	7.092	0.000*
รวมทั้งหมด	11.843	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนใน โดยรวมพบว่าค่า F เท่ากับ 11.843 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 12.330, 6.283, 5.519 และ 7.092 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านน้ำมีรสชาติที่ดี น้ำมีกลิ่นที่ดี คุณค่าทางโภชนาการและบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่า F เท่ากับ 8.432, 5.622, 8.945 และ 6.672 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านน้ำบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดมีค่า F เท่ากับ 1.600 ค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา พบว่าด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์และมีความหลากหลายด้านราคา มีค่า F 5.707 และ 4.798 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่า F เท่ากับ 5.154 และ 2.587 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าด้านการลดราคา ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ด้านมีการส่งฉลากชิงโชค และด้านมีรายการสะสมแต้ม มีค่า F 5.282, 6.198, 5.440 และ 2.557 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนใน	LSD
โดยรวม	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.498*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.268*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับปานกลาง	0.448*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.0521*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.269*
ด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.449*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.314*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.437*
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.587*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.68 ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภครู้เกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
น้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้ร้อนในกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด
ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบ LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้ร้อนใน	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านน้ำมีรสชาติที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับปานกลาง	0.71*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.38*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.61*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.23*
ด้านมีกลิ่นที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.55*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.36*
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.39*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.61*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.39*
ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพร	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	1.28*
มีขนาดที่พกพาได้	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.63*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.34*
ด้านราคา		
ด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.50*
คุณประโยชน์	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.32*
ด้านมีความหลากหลายด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-1.09*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.20*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.40*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.31*

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
น้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้ร้อนในกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด
ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบ LSD (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้ร้อนใน	LSD
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.27*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.47*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.21*
ด้านมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยว	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.40*
กับประโยชน์ด้านสุขภาพ	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.26*
ด้านส่งเสริมทางการตลาด		
ด้านมีการลดราคาสินค้า	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.55*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.52*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.34*
ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับปานกลาง	0.47*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.32
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.65*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.33*
ด้านมีการส่งแลกชิงโชค	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับปานกลาง	0.51*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.44*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.67*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.23*
ด้านมีรายการสะสมแต้ม	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.39*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.51*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.69 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้อ่อนในกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รายย่อยคือด้านน้ำมีรสชาติที่ดี,ด้านมีกลิ่นที่ดีและด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้ ด้านราคา รายย่อยคือ ด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์และด้านมีความหลากหลายด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านย่อยคือสามารถหาซื้อได้สะดวกและมีผู้รู้ให้คำแนะนำ และด้านส่งเสริมทางการตลาด รายย่อยคือด้านการลดราคาสินค้า,ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1, ด้านมีการส่งผลกระทบเชิงบวก และด้านมีรายการสะสมแต้ม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้อ่อนในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way - Anova

H_0 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. น้ำมีรสชาติที่ดี	6.226	0.000*
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี	4.215	0.002*
3. คุณค่าทางโภชนาการ	9.418	0.000*
4. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด	2.833	0.024*

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำ
กระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด(ต่อ)

5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมี ขนาดที่พกพาได้สะดวก	8.381	0.000*
รวม	12.554	0.000*
ด้านราคา		
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์	4.846	0.001*
2. มีความหลากหลาย ด้านราคา	8.551	0.000*
รวม	8.893	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	2.734	0.029*
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ	5.867	0.000*
รวม	6.573	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด		
	12.113	0.000*
1. มีการลดราคาสินค้า	2.465	0.045*
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	9.843	0.000*
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	11.850	0.000*
4. มีรายการสะสมแต้ม	7.422	0.000*
รวม	12.113	0.000*
รวมทั้งหมด	15.410	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ที่ผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมโดยรวมพบว่า มีค่า F เท่ากับ 15.410 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 12.554, 8.893, 6.573 และ 12.113 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านน้ำมีรสชาติที่ดี น้ำมีกลิ่นที่ดี คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดและบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่า F เท่ากับ 6.226, 4.215, 9.418, 2.833 และ 8.381 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.000, 0.024 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา พบว่าด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์และมีความหลากหลายด้านราคา มีค่า F 4.846 และ 8.551 ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่า F เท่ากับ 2.734 และ 5.867 ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าด้านมีการลดราคา ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ด้านมีการส่งแจกชิงโชค และด้านมีรายการสะสมแต้ม มีค่า F 2.465, 9.843, 11.850 และ 7.422 ค่า Sig. เท่ากับ 0.045, 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe's Method)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลม	Scheffe's
โดยรวม	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.597*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.447*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.261*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.548*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.234*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.430*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.196*
ด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.967*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.440*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.279*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.607*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.312*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.252*
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.752*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.604*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.319*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.71 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทาง

การทดลองพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับ น้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำ กระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลม	Scheffe's
ด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านน้ำมีรสชาติที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.41*
	ปานกลางกับมากที่สุด	-0.42*
	และมากกับมากที่สุด	-0.33*
ด้านมีกลิ่นที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	0.88*
	น้อยที่สุดกับปานกลาง	0.72*
	น้อยกับมาก	-0.46*
	น้อยกับมากที่สุด	-0.53*
	ปานกลางกับมาก	-0.30*
	และปานกลางกับมากที่สุด	-0.38*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.54*
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	น้อยกับมากที่สุด	-0.83*
	ปานกลางกับมาก	-0.23*
	ปานกลางกับมากที่สุด	-0.52*
	และมากกับมากที่สุด	-0.29*
ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอก	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	-0.71*
ถึงรสชาติ	ปานกลางกับมากที่สุด	-0.26*
	และมากกับมากที่สุด	-0.33*

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย จับลมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ่(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย จับลม	Scheffe's
ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพร	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	-0.76*
มีขนาดที่พกพาได้	น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.26*
	น้อยกับมาก	-0.48*
	น้อยกับมากที่สุด	-0.70*
	ปานกลางกับมาก	-0.28*
	ปานกลางกับมากที่สุด	-0.50*
ด้านราคา	มากกับมากที่สุด	-0.22*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-0.70*
	น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.89*
	น้อยกับมากที่สุด	-0.47*
	ปานกลางกับมากที่สุด	-0.33*
คุณประโยชน์	และมากกับมากที่สุด	-0.20*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-0.68*
	น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.04*
	น้อยกับมากที่สุด	-0.50*
	ปานกลางกับมากที่สุด	-0.55*
ด้านมีความหลากหลายด้านราคา	และมากกับมากที่สุด	-0.36*

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ่(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลม	Scheffe's
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.35*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.46*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.21*
ด้านมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	1.09*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.75*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.41*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.39*
ด้านส่งเสริมทางการตลาด		
ด้านมีการลดราคาสินค้า	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.32*
ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.58*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.89*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.33*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.64*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.31*
ด้านมีการส่งฉลากเชิงโชค	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.99*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.75*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-1.06*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.39*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.70*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.31*

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ้(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลม	Scheffe's
ด้านมีรายการสะสมแต้ม	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.68*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.76*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.52*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.72 ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด รายย่อยทุกด้าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภครู้เกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way - Anova

H_0 : ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมันมะตูม
ช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันสมุนไพร

บรรจขวด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. น้ำมีรสชาติที่ดี	4.206	0.002*
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี	0.650	0.627
3. คุณค่าทางโภชนาการ	3.429	0.009*
4. บรรจภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด	2.414	0.048*
5. บรรจภัณฑ์ของน้ำมันสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก	7.380	0.000*
รวม	5.803	0.000*
ด้านราคา		
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์	8.782	0.000*
2. มีความหลากหลาย ด้านราคา	12.663	0.000*
รวม	13.966	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	8.978	0.000*
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ	3.015	0.018*
รวม	9.029	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด		
1. มีการลดราคาสินค้า	4.630	0.001*
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	9.940	0.000*
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	4.660	0.001*
4. มีรายการสะสมแต้ม	4.206	0.002*
รวม	8.740	0.000*
รวมทั้งหมด	15.236	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมโดยรวมพบว่าค่า F เท่ากับ 15.236 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 5.803, 13.966, 9.029 และ 8.740 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านน้ำมีรสชาติที่ดี คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดและบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่า F เท่ากับ 4.206, 3.429, 2.414 และ 7.380 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.009, 0.048 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าด้าน น้ำมีกลิ่นที่ดี ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่า F เท่ากับ 0.650 ค่า Sig. เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา พบว่าด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์และมีความหลากหลายด้านราคา มีค่า F 8.782 และ 12.663 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่า F เท่ากับ 2.826 และ 8.978 ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าด้านการลดราคา ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ด้านมีการส่งฉลากชิงโชค และด้านมีรายการสะสมแต้ม มีค่า F 3.015, 4.630, 9.940 และ 4.660 ค่า Sig. เท่ากับ 0.018, 0.001, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด	Scheffe's
โดยรวม	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.601*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.807*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.281*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.487*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.206*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.3262*

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพร
เกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำ
สมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีทดสอบแบบ เชฟเฟ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันใน เลือด	Scheffe's
ด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-1.004*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.171*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.478*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.417*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.584*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดและมากที่สุด	-1.046*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.437*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.270*
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.600*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.276*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.74 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภครู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
น้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุ
ขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบLSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมัน	
		LSD
ด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านน้ำมีรสชาติที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.34*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.39*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.21*
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.31*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.38*
ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้อง	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-1.01*
ถึงรสชาติและประโยชน์	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	-0.74*
ภายในขวด	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-0.94*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.88*
ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพร	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.57*
มีขนาดที่พกพาได้สะดวก	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.81*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.29*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.53*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.23*
ด้านราคา		
ด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-0.82*
คุณสมบัติประโยชน์	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	-0.91*

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
น้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด
ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบLSD (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมัน	LSD
ด้านมีความหลากหลายด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-1.20*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.32*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.38*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.50*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.29*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.41*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-0.81*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.02*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.45*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.54*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.75*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.21*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-0.62*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	-0.61*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-0.64*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.79*
ด้านมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยว	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-0.93*
กับประโยชน์ด้านสุขภาพ	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-0.90*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.29*

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
น้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด
ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบLSD (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมัน	LSD
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.30*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.69*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.39*
ด้านส่งเสริมทางการตลาด		
ด้านมีการลดราคาสินค้า	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.44*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.23*
ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.83*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.32*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.49*
ด้านมีการส่งฉลากเชิงโชค	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.47*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.42*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.84*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.41*
ด้านมีรายการสะสมแต้ม	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.89*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับปานกลาง	0.56*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.34*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.64*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.30*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.75 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำมะตูมช่วยขับ
ปัสสาวะ ลดไขมันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดจำแนกรายย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน

ส่งเสริมทางการตลาด รายย่อยทุกด้านยกเว้นด้านน้ำมีกลิ่นที่ดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคมิ
ความรู้เกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.7 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วย
ด้านโรคมะเร็งแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way - Anova

H_0 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยด้าน
โรคมะเร็งแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยด้าน
โรคมะเร็งแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมิความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำ
ย่านางช่วยด้านโรคมะเร็งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. น้ำมีรสชาติที่ดี	3.990	0.003*
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี	3.835	0.005*
3. คุณค่าทางโภชนาการ	6.696	0.000*
4. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึง รสชาติและประโยชน์ภายในขวด	2.008	0.093
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมี ขนาดที่พกพาได้สะดวก	4.885	0.001*
รวม	8.753	0.000*

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำ
ย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านราคา		
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพประโยชน์	5.966	0.000*
2. มีความหลากหลายด้านราคา	6.941	0.000*
รวม	8.816	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	3.739	0.005*
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ประโยชน์ด้านสุขภาพ	7.991	0.000*
รวม	9.080	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด		
1. มีการลดราคาสินค้า	2.346	0.054
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	1.930	0.105
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	6.204	0.000*
4. มีรายการสะสมแต้ม	5.977	0.000*
รวม	6.592	0.000*
รวมทั้งหมด	13.893	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งโดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 13.893 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 8.753, 8.816, 9.080 และ 6.592 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านน้ำมีรสชาติที่ดี น้ำมีกลิ่นที่ดี คุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่า F เท่ากับ 3.990, 3.835, 6.696 และ 4.885 ค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.005, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่า F เท่ากับ 2.008 ค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา พบว่าด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและมีความหลากหลายด้านราคา มีค่า F 5.966 และ 6.941 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่า F เท่ากับ 3.739 และ 7.991 ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่าด้านมีการลดราคาสินค้าของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่า F เท่ากับ 2.346 ค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของ

สมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 ด้านมีการส่งฉลากชิงโชค และด้านมีรายการสะสมแต้ม มีค่า F 1.930, 6.204 และ 5.977 ค่า Sig. เท่ากับ 0.105, 0.000, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.77 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งในเลือดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็ง	Scheffe's
โดยรวม	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.520*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.284*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.460*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.257*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.397*
ด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.351*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.508*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดและมากที่สุด	-0.692*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.290*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.467*
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.465*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.77 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำย่านางช่วยด้านโรคมะเร็งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยด้านโรคมะเร็งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำย่านางช่วยด้านโรคมะเร็งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบLSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยด้านโรคมะเร็ง	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านน้ำมีรสชาติที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.36*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.23*
ด้านน้ำมีกลิ่นที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.33*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.43*
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.33*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.43*
ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพร	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.27*
มีขนาดที่พกพาได้สะดวก	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.52*
	ระหว่างผู้ตอบ ที่สุด มากกับมากที่สุด	-0.25*
ด้านราคา		
ด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.48*
คุณภาพประโยชน์	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.30*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.49*
ด้านมีความหลากหลายด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.37*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.55*

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
 น้ำยานางช่วยด้านโรคมะเร็งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด
 ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบLSD (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	น้ำยานางช่วยด้านโรคมะเร็ง	LSD
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.56*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.30*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.20*
ด้านมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยว	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.67*
กับประโยชน์ด้านสุขภาพ	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.83*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.48*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.63*
ด้านส่งเสริมทางการตลาด		
ด้านมีการส่งฉลากเชิงโชค	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.67*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.42*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.59*
ด้านมีรายการสะสมแต้ม	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-1.07*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.63*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.40*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.78 ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านน้ำยานางช่วยด้านโรคมะเร็งกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด รายย่อยทุกด้านยกเว้นด้านบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด, มีการลดราคาสินค้า และด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภครู้เกี่ยวกับน้ำยานางช่วยด้านโรคมะเร็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.8 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ One Way - Anova

H_0 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. น้ำมีรสชาติที่ดี	5.115	0.000*
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี	4.936	0.001*
3. คุณค่าทางโภชนาการ	5.257	0.000*
4. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด	0.974	0.422
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก	3.544	0.007*
รวม	7.838	0.000*
ด้านราคา		
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์	1.893	0.111
2. มีความหลากหลายด้านราคา	11.721	0.000*
รวม	7.229	0.000*

ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	3.745	0.005*
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ	11.800	0.000*
รวม	11.139	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด		
1. มีการลดราคาสินค้า	8.187	0.000*
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	5.874	0.000*
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	6.228	0.000*
4. มีรายการสะสมแต้ม	2.472	0.044*
รวม	8.698	0.000*
รวมทั้งหมด	13.730	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตา โดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 13.730 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 7.838, 7.229, 11.139 และ 8.698 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านน้ำมีรสชาติที่ดี น้ำมีกลิ่นที่ดี คุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่า F เท่ากับ 5.115, 4.936, 5.257 และ 3.544 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่า F เท่ากับ 0.974 ค่า Sig. เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา พบว่าด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์และมีความหลากหลายด้านราคา มีค่า F 1.893 และ 11.721 ค่า Sig. เท่ากับ 0.111 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่า F เท่ากับ 3.745 และ 11.800 ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ด้านมีการลดราคาสินค้า ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ด้านมีการส่งฉลากเชิงโชค และด้านมีรายการสะสมแต้ม มีค่า F 8.187, 5.874, 6.228 และ 2.472 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

แต่เมื่อหาความต่างรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's Method) ไม่พบรายคู่ใดที่มีการจัดสินค้าซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.9 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way - Anova

H_0 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. น้ำมีรสชาติที่ดี	6.823	0.000*
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี	9.977	0.000*
3. คุณค่าทางโภชนาการ	5.930	0.000*
4. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด	2.078	0.083
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก	5.644	0.000*
รวม	12.865	0.000*
ด้านราคา		
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์	8.957	0.000*
2. มีความหลากหลาย ด้านราคา	6.876	0.000*
รวม	9.300	0.000*

ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตย
ช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุ
ขวด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	7.041	0.000*
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับ	6.825	0.000*
ประโยชน์ด้านสุขภาพ		
รวม	9.860	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด		
1. มีการลดราคาสินค้า	6.735	0.000*
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	6.181	0.000*
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	6.074	0.000*
4. มีรายการสะสมแต้ม	4.336	0.002*
รวม	8.454	0.000*
รวมทั้งหมด	15.687	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำ โดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 15.687 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 12.865, 9.300, 9.860 และ 8.454 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำแตกต่างกันมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่า F เท่ากับ 2.078 ค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา พบว่าด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์และมีความหลากหลายด้านราคา มีค่า F 8.957 และ 6.876 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่า F เท่ากับ 7.041 และ 6.825 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ด้านมีการลดราคาสินค้า ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ด้านมีการส่งแจกชิงโชค และด้านมีรายการสะสมแต้ม มีค่า F 6.735, 6.181, 6.074 และ 4.336 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำ	Scheffe's
โดยรวม	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.245*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.504*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.259*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.321*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.496*
ด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.390*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.576*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.518*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.307*
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.426*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.368*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.81 ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภครู้ความเข้าใจเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
ใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร
บรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย
โดยวิธีทดสอบแบบLSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการ กระหายน้ำ	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านน้ำมีรสชาติที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.40*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.52*
ด้านน้ำมีกลิ่นที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-1.67*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-1.55*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.84*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.69*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	1.55*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.29*
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.82*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.46*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.23*
ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพร	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.35*
มีขนาดที่พกพาได้สะดวก	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.26*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.53*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.27*
ด้านราคา		
ด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	1.19*
คุณประโยชน์	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.52*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.62*

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
ใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร
บรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย
โดยวิธีทดสอบแบบLSD (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการ กระหายน้ำ	LSD
ด้านมีความหลากหลายด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.91*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.26*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.53*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.28*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.04*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.35*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.49*
ด้านมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.55*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.47*
ด้านส่งเสริมทางการตลาด		
ด้านมีลดราคา	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-1.83*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	-1.81*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-1.99*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-2.28*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.47*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.30*
ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-1.67*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	-1.84*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-1.99*

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
ใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร
บรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย
โดยวิธีทดสอบแบบLSD (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการ กระหายน้ำ	
		LSD
ด้านมีการส่งตลาดเชิงโชค	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-2.26*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.42*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.27*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-1.03*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.48*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.43*
ด้านมีรายการสะสมแต้ม	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-1.05*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.33*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.48*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.82 ผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด รายย่อยทุกด้านยกเว้นด้านบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.10 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ One Way - Anova

H_0 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.83 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบกช่วยบำรุงสายตา แก้ช้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
ด้านผลิตภัณฑ์	20.698	0.000*
1. น้ำมีรสชาติที่ดี	15.360	0.000*
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี	10.463	0.000*
3. คุณค่าทางโภชนาการ	11.090	0.000*
4. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด	4.088	0.003*
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก	6.898	0.000*
รวม	20.698	0.000*
ด้านราคา		
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์	12.200	0.000*
2. มีความหลากหลาย ด้านราคา	5.128	0.000*
รวม	9.667	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	8.869	0.000*

ตารางที่ 4.83 การเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	f	P
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ	4.612	0.001*
รวม	7.398	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด		
1. มีการลดราคาสินค้า	5.201	0.000*
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	7.022	0.000*
3. มีการส่งฉลากชิงโชค	4.196	0.002*
4. มีรายการสะสมแต้ม	1.178	0.320
รวม	6.373	0.000*
รวมทั้งหมด	14.161	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำโดยรวมพบว่ามีค่า F เท่ากับ 14.161 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า F เท่ากับ 20.698, 9.667, 7.398 และ 6.373 ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านน้ำมีรสชาติที่ดี น้ำมีกลิ่นที่ดี คุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก มีค่า F เท่ากับ 15.360, 10.463, 11.090, 4.088 และ 6.898 ค่า Sig.

เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก่ฟกช้ำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านราคา พบว่าด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์และมีความหลากหลายด้านราคา มีค่า F 12.200 และ 5.128 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก่ฟกช้ำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ มีค่า F เท่ากับ 8.869 และ 4.612 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก่ฟกช้ำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ด้านมีการลดราคาสินค้า ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ด้านมีการส่งฉลากเชิงโชค มีค่า F 5.201, 7.022 และ 4.196 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก่ฟกช้ำแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ด้านมีรายการสะสมแต้ม มีค่า F 1.178 ค่า Sig. เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก่ฟกช้ำไม่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe's Method)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำ	Scheffe's
โดยรวม	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.866*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.452*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.221*
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-1.18*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	-0.96*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-1.19*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.42*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.46*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.23*
ด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-1.326*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-1.024*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.230*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.458*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.5034*
ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.8040*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.3874*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.84 ผู้บริโภคมักรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน ใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน ใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกซ้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบLSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกซ้ำ	LSD
ด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านน้ำมีรสชาติที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-0.60*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-0.92*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับปานกลาง	0.50*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.40*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.72*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.32*
ด้านน้ำมีกลิ่นที่ดี	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-1.39*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	-1.50*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-1.72*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.95*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.56*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.45*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.23*
ด้านคุณค่าทางโภชนาการ	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-1.08*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	-1.27*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-1.34*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.68*

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
ใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุ
ขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบLSD(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำ	LSD
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.60*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.40*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.34*
ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึง	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-1.52*
รสชาติและประโยชน์ภายในขวด	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	-1.21*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-1.39*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.39*
ด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพร	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-1.20*
มีขนาดที่พกพาได้สะดวก	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-0.90*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.18*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.54*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.28*
ด้านราคา		
ด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย	-1.95*
คุณภาพประโยชน์	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับปานกลาง	-1.52*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก	-1.76*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด	-1.94*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.24*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.42*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.18*
ด้านมีความหลากหลายด้านราคา	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับปานกลาง	0.67*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก	-0.26*

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
ใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุ
ขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบLSD(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		มีความรู้เกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟก ช้ำ	LSD
		ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.49*
		ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.23*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับน้อย		-0.79*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมาก		-0.80*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด		-0.84*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับปานกลาง		0.47*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมาก		-0.48*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด		-0.52*
ด้านมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด		-0.49*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด		-0.34*
ด้านส่งเสริมทางการตลาด			
ด้านมีลดราคา	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด		-0.81*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด		-0.49*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด		-0.27*
ด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	ระหว่างผู้ตอบ น้อยที่สุดกับมากที่สุด		-0.76*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับปานกลาง		-0.61*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก		-0.83*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด		-1.08*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด		-0.47*

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้าน
ใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุ
ขวดผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายย่อย โดยวิธีทดสอบแบบLSD(ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีความรู้เกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟก ช้ำ	
		LSD
ด้านมีการส่งฉลากเชิงโชค	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.24*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมาก	-0.64*
	ระหว่างผู้ตอบ น้อยกับมากที่สุด	-0.94*
	ระหว่างผู้ตอบ ปานกลางกับมากที่สุด	-0.37*
	ระหว่างผู้ตอบ มากกับมากที่สุด	-0.29*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.85 ผู้บริโภครู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรด้านใบบัวบก ช่วย
บำรุงสายตา แก้ฟกช้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดผ่านปัจจัยส่วนประ
สมทางการตลาดจำแนกรายย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน
ส่งเสริมทางการตลาด รายย่อยทุกด้านยกเว้นด้านมีรายการสะสมแต้ม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.86 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ค่า P	H_0
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรแตกต่างกัน	0.052	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.082	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.230	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.483	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมด้านแหล่งที่ทราบแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.158	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.819	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการดื่มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.465	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.5 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.283	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นและคำแนะนำ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.128	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.7 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสื่อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.021	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.86 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐาน	ค่า P	ผลการทดสอบ H_0
สมมติฐานข้อที่ 2.8 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านโอกาสแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.812	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.9 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสาเหตุที่เริ่มต้นแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.356	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.10 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.159	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.11 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.280	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.12 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านโปรโมชั่นแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.777	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 2.13 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านฤดูกาลแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.188	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.43	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.006	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.089	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.068	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน	0.019	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.86 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ค่า P	ทดสอบ H_0
สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด	0.000	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด	0.000	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีกลิ่น สามารถบอกสรรพคุณได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด	0.014	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.4 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด	0.000	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.5 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด	0.000	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.6 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด	0.000	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.7 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด	0.000	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.86 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการ ค่า P ทดสอบ H_0
สมมติฐานข้อที่ 4.8 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด	0.000 ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.9 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด	0.000 ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.10 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด	0.000 ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บข้อมูลแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ W.G.cochran ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 19-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักน้ำสมุนไพรจากร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ นิยมซื้อน้ำสมุนไพรจากร้านค้าหรือร้านค้าต่างๆ มีความต้องการดื่มน้ำสมุนไพรบรรจุขวด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความต้องการซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้วยการตัดสินใจด้วยตนเอง พบเห็นทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ เริ่มดื่มเนื่องจากใส่ใจเรื่องสุขภาพ โดยเล็งเห็นว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแบรนด์ เย็นเย็น มากที่สุด และรู้จักน้ำเก๊กฮวยมากที่สุด ต้องการบริโภคใน

ราคา 10-15 บาท ชอบการส่งเสริมการตลาดแบบโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 และฤดูกาลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือฤดูร้อน

3. ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$) และด้านส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.39$) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด มากที่สุดคือ น้ำมีรสชาติที่ดี ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 4.30$) บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก ($\bar{X} = 4.15$) น้ำมีกลิ่นที่ดี ($\bar{X} = 4.10$) และบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด มากที่สุดคือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ ($\bar{X} = 4.29$) มีความหลากหลายด้านราคา ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด มากที่สุดคือ สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ ($\bar{X} = 4.97$)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดพบว่าประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด มากที่สุดคือ มีการลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.07$) มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ มีการส่งแจกชิงโชค ($\bar{X} = 3.94$) และมีรายการสะสมแต้ม ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำสมุนไพรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในน้ำสมุนไพร มากที่สุด คือ น้ำแก้หวัดช่วยดับร้อน แก้อ่อนใน ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือ ใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำ ($\bar{X} = 4.22$) ใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำ ($\bar{X} = 4.21$) น้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะลดไขมันในเลือด ($\bar{X} = 3.99$) น้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบายขับลม ($\bar{X} = 3.98$) ตะไคร้ช่วยลดความดันโลหิตบำรุง

สาขาศา ($\bar{X} = 3.96$) น้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็ง ($\bar{X} = 3.93$) ลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกัน ($\bar{X} = 3.88$) สีสัน สามารถบอกสรรพคุณได้ ($\bar{X} = 3.41$)

5. ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศอายุ การศึกษา โดยทดสอบสมมติฐานมีผลดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้านเพศที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.025 มี 1 ปัจจัยคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.025 คือ สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพศหญิงเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ด้านอายุที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างอายุแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มี 2 ปัจจัยย่อยคือ น้ำมีรสชาติที่ดี และน้ำมีกลิ่นที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านอายุแตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี กับ 23-26 ปี มีความคิดเห็นเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ในด้านปัจจัยย่อยคือ น้ำมีรสชาติที่ดี พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี กับ 16-18 ปี อายุระหว่าง 13-15 ปี กับ 23-26 ปี มีความคิดเห็นเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

น้ำมีกลิ่นที่ดี พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี กับ 23-26 ปี มีความคิดเห็นเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ด้านการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างการศึกษากัน มี 2 ปัจจัยย่อยคือ น้ำมีรสชาติที่ดี และน้ำมีกลิ่นที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการศึกษาแตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นกับ สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ในด้านปัจจัยย่อยคือ น้ำมีรสชาติที่ดี พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นกับมัธยมปลาย/ปวช., มัธยมศึกษาตอนต้นกับปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนต้นกับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านน้ำมีรสชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ด้านน้ำมีรสชาติที่ดี พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นกับ ปวส., มัธยมศึกษาตอนต้นกับสูงกว่าปริญญาตรี, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับปวส., มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับปริญญาตรี, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับสูงกว่าปริญญาตรี และปวส.กับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านน้ำมีกลิ่นที่ดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

6. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกปัจจัย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านแหล่งที่ทราบแตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกปัจจัย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ด้านแหล่งที่ซื้อแตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกปัจจัย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ด้านความถี่ในการดื่มแตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกปัจจัย

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกปัจจัย

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ด้านความคิดเห็นและคำแนะนำแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างพฤติกรรมด้านความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จำแนกย่อยตามด้านน้ำมีรสชาติที่ดี, ด้านน้ำมีกลิ่นที่ดี, ด้านคุณค่าทางโภชนาการ, ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด และด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ด้านสื่อแตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มี 2 ปัจจัยคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านราคาพบว่าระหว่างผู้ตอบ โทรทัศน์กับสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบเลือกตอบ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ, วารสาร, ข้อความทางโทรศัพท์มือถือและ สังคมออนไลน์ ตามลำดับ

และมี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านมีความหลากหลายด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จำแนกย่อยตามด้านมีความหลากหลายด้านราคา พบว่าระหว่างผู้ตอบ โทรทัศน์กับสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบเลือกตอบ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ, วารสาร, ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ และสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

จำแนกตามด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าระหว่างผู้ตอบ ด้านโทรทัศน์ กับสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบเลือกตอบ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือข้อความทางโทรศัพท์มือถือ, วารสาร, วิทยุ และสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

และมี 3 ปัจจัยคือปัจจัยด้านการจัดรายการซื้อ 1 แคม 1, ด้านมีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการสะสมแต้มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จำแนกย่อยตามด้านการจัดรายการซื้อ 1 แคม 1 พบว่าระหว่างผู้ตอบ โทรทัศน์กับสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดมีการจัดรายการซื้อ 1 แคม 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบเลือกตอบ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ, วารสาร, วิทยุ และสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

จำแนกย่อยตามด้านการส่งผลกระทบเชิงลบ พบว่าระหว่างผู้ตอบ โทรศัพท์กับวารสารและโทรศัพท์กับสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดมีการส่งผลกระทบเชิงลบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบเลือกตอบโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ, ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ, สังคมออนไลน์ และวารสารตามลำดับ

จำแนกย่อยตามด้านมีรายการสะสมเต็มพบระหว่างผู้ตอบระหว่างผู้ตอบ โทรศัพท์กับสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดด้านมีรายการสะสมเต็มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบเลือกตอบโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือวารสาร, ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ, วิทยุ และสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ด้านโอกาสแตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทุกปัจจัย

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ด้านสาเหตุที่เริ่มดื่มแตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทุกปัจจัย

สมมติฐานข้อที่ 2.10 สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อแตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าระหว่างผู้ตอบมีรสชาติที่อร่อยกับคัมค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ และราคาที่เหมาะสมกับคัมค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบเลือกตอบคัมค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปลอดภัยต่อสุขภาพและร่างกาย, หาซื้อได้ง่าย, มีรสชาติที่อร่อยและมีราคาที่เหมาะสมตามลำดับ

และมี 1 ปัจจัยย่อยคือ ด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จำแนกตามด้านมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ พบว่าระหว่างผู้ตอบมีรสชาติที่อร่อยและคัมค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ และมีราคาที่เหมาะสมกับคัมค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบเลือกตอบคัมค่าเมื่อเทียบกับ

ประโยชน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ปลอดภัยต่อสุขภาพและร่างกาย, หาซื้อได้ง่าย, มีรสชาติที่อร่อย และมีราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.11 ด้านราคาแตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระหว่างผู้ตอบ 11-15 บาทกับ 20 บาทขึ้นไป และ 16-20 บาทกับ 20 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบเลือกตอบ 11-15 บาท มากที่สุด รองลงมา 16-20 บาท, 5-10 บาท และ 20 บาทขึ้นไป

และมี 2 ปัจจัยย่อยคือ น้ำมีรสชาติที่ดี และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านสื่อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จำแนกตามด้านน้ำมีรสชาติที่ดีพบว่าระหว่างผู้ตอบ 5-10 บาทกับ 11-15 บาท และ 16-20 บาทกับ 20 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบเลือกตอบ ราคา 16-20 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ 11-15 บาท, 20 บาทขึ้นไป และ 5-10 บาท ตามลำดับ

จำแนกตามด้านบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาสะดวกพบว่าระหว่างผู้ตอบ 11-15 บาทกับ 20 บาทขึ้นไป และ 16-20 บาทกับ 20 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่น ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบเลือกตอบราคา 11-15 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 16-20 บาท, 5-10 บาท และ 20 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ด้านโปรโมชั่นแตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุกปัจจัย

สมมติฐานข้อที่ 2.13 ด้านฤดูกาลแตกต่างกันตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี

1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระหว่างผู้ตอบ ฤดูร้อนกับฤดูฝน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบเลือกตอบฤดูร้อน มากที่สุด รองลงมาคือฤดูหนาว และฤดูฝน ตามลำดับ

และมี 1 ปัจจัยย่อยคือด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับรู้ปัจจัยภายนอกด้านฤดูกาลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จำแนกตามปัจจัยย่อยด้านสามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย พบว่าระหว่างผู้ตอบ ฤดูร้อนกับฤดูฝน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบเลือกตอบฤดูร้อนมากที่สุด รองลงมาคือฤดูฝน และฤดูหนาว ตามลำดับ

7. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มี 3 ปัจจัยคือปัจจัยด้านความถี่ด้านการซื้อ ด้านความคิดเห็นและคำแนะนำ และด้านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านสื่อ มีความแตกต่างจากการเลือกตอบโทรทัศน์ กับสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้ตอบเลือกตอบ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือข้อความทางโทรศัพท์มือถือ วารสาร สังคมออนไลน์ และ วารสาร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านความถี่ด้านการดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มี 2 ปัจจัยคือปัจจัยด้านสื่อ โดยมีความแตกต่างในการเลือกตอบโทรทัศน์และสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยู วารสาร ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ และสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

และด้านสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ โดยมีความแตกต่างในการเลือกตอบด้าน ราคาสินค้าที่ถูกร้อย กับกลุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ กลุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือปลอดภัยต่อสุขภาพและร่างกาย หาซื้อได้ง่าย มีรสชาติที่อร่อย และมีราคาที่เหมาะสม

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มี 1 ปัจจัยคือปัจจัยด้านสื่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มี 2 ปัจจัยคือปัจจัยด้านสื่อ โดยมีความแตกต่างในการเลือกตอบด้าน โทรทัศน์และ สังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ วารสาร วิทยุ และ สังคมออนไลน์

และราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคที่มีการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

8. ผลการเปรียบเทียบด้านผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มี 3 ปัจจัยคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์คือ น้ำมีรสชาติที่ดี, น้ำมีกลิ่นที่ดี, คุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์คือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ และมีความหลากหลายด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์คือ สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถบอกสรรพคุณได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

มี 2 ปัจจัยคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถบอกสรรพคุณได้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถบอกสรรพคุณได้คือ น้ำมีกลิ่นที่ดี และบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับสีส้ม สามารถบอกสรรพคุณได้คือ สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อระหว่างผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในคือ น้ำมีรสชาติที่ดี, น้ำมีกลิ่นที่ดี, คุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในคือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ และมีความหลากหลายด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในคือ สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนในคือ มีการลดราคาสินค้า, มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1, มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการสะสมแต้ม

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมคือ น้ำมีรสชาติที่ดี, น้ำมีกลิ่นที่ดี, คุณค่าทางโภชนาการ, บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดและบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมคือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ และมีความหลากหลายด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมคือ สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลมคือ มีการลดราคาสินค้า, มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1, มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการสะสมแต้ม

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดคือ น้ำมีรสชาติที่ดี, คุณค่าทางโภชนาการ, บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดและบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดคือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ และมีความหลากหลายด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดคือ สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือดคือ มีการลดราคาสินค้า, มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1, มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการสะสมแต้ม

สมมติฐานข้อที่ 4.7 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งคือ น้ำมีรสชาติที่ดี, น้ำมีกลิ่นที่ดี, คุณค่าทางโภชนาการ,และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งคือ มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ และมีความหลากหลายด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งคือ สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็งคือ มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการสะสมแต้ม

สมมติฐานข้อที่ 4.8 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตา คือ น้ำมีรสชาติที่ดี, น้ำมีกลิ่นที่ดี, คุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตา คือ มีความหลากหลายด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตา คือ สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับตระไคร้ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตา คือ มีการลดราคาสินค้า, มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1, มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการสะสมแต้ม

สมมติฐานข้อที่ 4.9 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำคือ น้ำมีรสชาติที่ดี, น้ำมีกลิ่นที่ดี, คุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำคือ มีความหลากหลายด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำคือ สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำคือ มีการลดราคาสินค้า, มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1, มีการส่งฉลากเชิงโชค และมีรายการสะสมแต้ม

สมมติฐานข้อที่ 4.10 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก่ฟกซ้ำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก่ฟกซ้ำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก่ฟกซ้ำคือ น้ำมีรสชาติที่ดี, น้ำมีกลิ่นที่ดี, คุณค่าทางโภชนาการ, บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด และบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก่ฟกซ้ำคือ มีความหลากหลายด้านราคา

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก่ฟกซ้ำคือ สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ

ปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรเกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำคือ มีการลดราคาสินค้า, มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 และมีการส่งฉลากขิงโชค

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา

เพศ อายุ ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประชาชนที่มีเพศและอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด ที่ตอบสนองความต้องการได้ไม่ต่างกัน อาจเกิดจากการได้รับข้อมูลด้วยวิธีต่างๆ ล้ายกันและเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ ก็คือความต้องการขั้นพื้นฐานคือน้ำดื่ม อาหาร และการมีสุขภาพที่ดีสอดคล้องงานวิจัยของ ศรีัญญา จันทรแสงเพ็ชร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ และอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร(น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ความถี่ 3 เดือนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา วิรมหาวงศ์(2550) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสคิซในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศและอายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสคิซในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของเรืองยศ วิทวัสการเวช(2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อและจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ ฤทธิ์ทองพิทักษ์(2546) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการใช้สมุนไพรไทยของคนกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกันมีการใช้สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ สมทรง ปรีดถจริยา (2536 :91) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตนครปฐมที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ไม่มีผลทำให้ทัศนคติต่อการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักน้ำสมุนไพรจาก ร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ นิยมซื้อน้ำสมุนไพรจาก ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ มีความต้องการดื่มน้ำสมุนไพรบรรจุขวด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความต้องการซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้วยการตัดสินใจด้วยตนเอง พบเห็นทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ เริ่มดื่มเนื่องจากใส่ใจเรื่องสุขภาพ โดยเล็งเห็นว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักแบรนด์ เย็นเย็น มากที่สุด และ รู้จักน้ำเก็กฮวยมากที่สุด ต้องการบริโภคในราคา 10-15 บาท ชอบการส่งเสริมการตลาดแบบ โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 และฤดูกาลที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือฤดูร้อน

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านแหล่งที่ทราบ, ด้านแหล่งที่ซื้อ, ด้านความถี่ในการดื่ม, ด้านความถี่ในการซื้อ, ด้านความคิดเห็นและคำแนะนำ, ด้านโอกาส, ด้านสาเหตุที่เริ่มดื่ม, สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อ, ด้านราคา, ด้านโปรโมชั่น, ด้านฤดูกาล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

แต่ในด้านสื่อแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 2 ปัจจัยคือปัจจัยด้านราคาในด้านมีความหลากหลายด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือด้านมีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1, ด้านมีการส่งฉลากชิงโชค และ มีรายการสะสมแต้มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแตกต่างกัน

ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ อินทะสงค์(2548) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาด้านน้ำดื่มบรรจุขวดต่อสุขภาพ มีการดื่มเป็นประจำ และมีความต้องการน้ำดื่มบรรจุขวดที่ดีต่อร่างกาย มีการตัดสินใจด้วยตนเอง และต้องการสถานที่ที่หาซื้อได้ง่ายและหาได้ทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ขลิบทอง(2548: 84) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานที่ ควรกระจายสาขาย่อยทั่วไปในบริเวณใกล้ชุมชนเพื่อการจัดส่งที่เร็วขึ้นควรอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน และสอดคล้องกับทฤษฎีของคาร์ลคัลคัส ชัยสนิทและก่อเกียรติ วิริยะพัฒนา(2543 : 74) การจูงใจเป็นลัทธิกระตุ้นให้บุคคลตอบสนองความต้องการของตน ไม่ว่าทางร่างกายหรือจิตใจ และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนพล เพ็ชรพิทักษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำ

ผลไม้ตราปิโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการซื้อผลไม้พร้อมดื่มตราปิโก้ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เลือกรสชาติอร่อย พบเห็นทางโทรทัศน์ ตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคตามปกติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญอรุณ บำรุงหมู่และหมู่คณะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมในการซื้อซ้ำเพื่อสุขภาพ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อคือชอบรสชาติ มีการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยตัวแบบพฤติกรรมของคอตเลอร์(1994 : 174) โดยคอตเลอร์ได้อาศัยทฤษฎีพื้นฐานพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และได้สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของนักศึกษาภายในวิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทาอริยา ไชยภูมิ และคณะ(2554 : บทคัดย่อ) นักศึกษามักจะซื้อน้ำอัดลมที่มีการซื้อ 1 แกรม 1 พบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม ประเภทน้ำอัดลม

3.การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดด้านความถี่ในการซื้อ ความคิดเห็นและคำแนะนำ และด้านสื่อ แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด ด้านความถี่ด้านการดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อ และราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญที่ระดับความคิดเห็นมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีระดับความสำคัญที่ระดับมาก

โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน ตรันเจริญ(2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Functional Drink ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และพบว่ามีผู้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากด้านมีรสชาติที่ดี บรรจุกัญท์สวยงาม พกพาได้สะดวก ด้านราคามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ใส่ใจด้านมีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสนใจด้านแจกของแถม และลดราคา และได้สอดคล้องแนวความคิดของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2547: 48-85) กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าเช่น สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ ลด แลก แจก แถม สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน พรรณี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันส่งผลให้มีการใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรพล เพียรพิทักษ์(2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และแยกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในอันดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านความถี่ ด้านการโฆษณาที่สม่ำเสมอแตกต่างกัน และด้านส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ การโฆษณาที่สม่ำเสมอ ด้านประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนติวุฒ หมั่นพินิจ (2548) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30ปี รายได้ต่ำกว่า 5,000บาท นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่เลือกบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มเป็นผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีเหตุผลคือรสชาติถูกปาก อร่อย ดับกระหายและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ยี่ห้อที่นิยมคือ โออิชิ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวพร้อมดื่มมี 7 ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อายุ รายได้ ราคาของผลิตภัณฑ์ รสชาติของชาเขียว การส่งเสริมการตลาด ท่าเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์

4. ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพรแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมุนไพรบรรจขวด ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจสมุนไพร มากที่สุด คือ น้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนใน รองลงมาคือ ใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำ ใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำ น้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะลดไขมันในเลือด น้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบายขับลม ตรีโครช่วยลดความดันโลหิตบำรุงสายตา น้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็ง ลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกัน และสีสันทัน สามารถบอกสรรพคุณได้

ในด้านผลรวมผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจประโยชน์ของสมุนไพร ในด้านย่อยผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ ด้านผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสีสันทัน สามารถบอกสรรพคุณได้, ด้านผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับน้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้วร้อนใน, ด้านผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับน้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลม, ด้านผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด, ด้านผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับน้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็ง, ด้านผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตรีโครช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตา, ด้านผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำ, ด้านผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้ฟกช้ำ มีความรู้ความเข้าใจต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ด้านน้ำมีรสชาติที่ดี, น้ำมีกลิ่นที่ดี, คุณค่าทางโภชนาการ, บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวดและบรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก ด้านราคา คือมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ และมีความหลากหลายด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย และมีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ ด้านส่งเสริมทางการตลาดคือ มีการลดราคาสินค้า, มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1, มีการส่งฉลากชิงโชค และมีรายการสะสมแต้ม ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ศรัญญา จันทรแสงเพ็ชร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร (น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความรู้ความเข้าใจต่อน้ำกระเจี๊ยบและน้ำมะตูมมีความสัมพันธ์กับการดื่ม 3 ครั้งต่อเดือน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาในด้านทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องใช้ เครื่องสำอาง อาหาร และขนม เพื่อให้มีข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลายทางด้านสมุนไพรมากขึ้น
2. ควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างหลากหลายพื้นที่ไม่ใช่เพียงในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อนำไปใช้ทางการตลาดกับประชาชนทั่วประเทศ
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมเช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา
4. งานวิจัยครั้งต่อไป หากต้องการข้อมูลที่ลึกซึ้ง ได้ข้อมูลที่แม่นยำควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้รับข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* : พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย* : พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546) *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 11 ฉบับปรับปรุง: ไทยเจริญการพิมพ์, กรุงเทพฯ
- ไกรภพ สาระกุล. (2557). *มะรุ่ย ย่านาง ฟ้าทลายโจร สุดยอดสมุนไพร่ต้านโรค*. พิมพ์ครั้งที่ 1 : บริษัท พรอสเพอร์ เซอร์วิส ซัพพลาย จำกัด
- ขวัญอรุณ บำรุงหมู่และหมู่คณะ (2555) *พฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, สืบค้นวันที่ 2 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.slideshare.net/NuanchaweeJunsen/ss-11131376>
- จริยา เดชกุญชร. *เครื่องดื่ม*. หน้า 13-15. ศรีสยามการพิมพ์.
- จันจิรา สุวรรณคำฉาย (2543 : บทคัดย่อ). *พฤติกรรมการณ์บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*, สืบค้นวันที่ 2 มิถุนายน 2557, จาก http://www.tnrr.in.th/2557/?page=result_search&record_id=236089
- นักกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันเครื่องในเขตบางกอกใหญ่ บางแค กรุงเทพมหานคร*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2557, จาก http://nutkijphutdba3mkt.blogspot.com/2014/02/blog-post_18.html
- คอยคำ (2557). *กำเนิดคอยคำ*. สืบค้นวันที่ 5 มีนาคม 2557, จาก <http://www.doikham.co.th/about.php?id=1>
- ไทยรัฐออนไลน์. *ยอดป่วยเบาหวานพุ่ง 3.5 ล้านคน แนวโน้มพบในเด็กเพิ่มขึ้น*. สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/379520>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2525). *การบริหารงานบุคคล*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ชนพล เพียรพิทักษ์ (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้ตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, กรุงเทพฯ มหวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท เอส.อาร์.พรินต์ติ้ง แอสโซซิเอตส์ จำกัด.
- _____. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ซี.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2544). *เศรษฐกิจพอเพียง*. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : พัฒนาคุณภาพชีวิต เนติวิมล หมั่นพินิจ. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคชาเขียวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- น้ำฝน ตรันเจริญ (2553). *ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม Functional Drink ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2557*
จาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no147
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักและทฤษฎีทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปวิณทรา หาริณสุต สมณี. (2556). *โรคอ้วน “ลูกคาม” เด็กไทย*. สืบค้น วันที่ 12 มีนาคม 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=844397>
- พชรพร บุคคาโงม. (2547). *พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของนักศึกษาหญิงในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้*. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2550). *ความสำเร็จทางการตลาดสำหรับน้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม : กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปน้ำสมุนไพรพร้อมดื่มในภาคกลางของประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรเทพ นัฏทิพย์มงคล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอุปโภคสมุนไพร่ไทยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พระราชบัญญัติฉบับที่ 3 ปีพุทธศักราช 2552. (2522). สืบค้นวันที่ 8 มีนาคม 2557, จาก <http://www.kodmhai.com/m4/m4-14/H11/2522.html>
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*, สืบค้นวันที่ 11 มิถุนายน 2557, จาก http://www.scphub.ac.th/new_ulib/dublin.php?ID=13399111777
- พัชรินทร์ อินตะสงศ์(2548). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา*, สืบค้นวันที่ 7 มิถุนายน 2557, จาก <http://thesis.rru.ac.th/thesis.php?id=184>
- พุทธินันท์ สุขพรวรรกุล. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพรของบุคลากรในกระทรวงสาธารณสุข : จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มานิตย์ อมรศิลป์ชัย. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อยาสมุนไพรไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541 : 5). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- เรืองยศ วิทวัสการเวช. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเสาวรสพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไลฟ์สไตล์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล โซลดิ้งส์ คอร์ปอเรชั่น. *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสมุนไพร*. สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2557, จาก <http://www.lifestyles.net/th-th/nutrition.php>
- วารารณ์ ขลิบทอง(2548: 84). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารบริการส่งถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*, สืบค้นวันที่ 3 มิถุนายน 2557, จาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=143515

บรรณานุกรม (ต่อ)

วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค.ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพระนครใต้. สารนิพนธ์ ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต
(คหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ถ่ายเอกสาร.

วุฒิชัย ภัคคิจันทร์.ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2557, จาก

<http://elearning.nsruc.ac.th/2550/marketing/chapter5ok.html>

วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายนอก.สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2557, จาก

<http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=39>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์. สืบค้นวันที่ 4 มีนาคม 2557, จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A5%E0%B8%B3%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A7%E0%B9%8C>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. สมุนไพรตามราชบัญญัติ. สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2557, จาก

<http://th.wikipedia.org>

เว็บกลางทท.กรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 18 พฤษภาคม 2557,จาก

<http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>

ศรัญญา จันทรแสงเพ็ชร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการดื่มน้ำสมุนไพร
(น้ำเก็กฮวย น้ำกระเจียว น้ำมะตูม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,

สืบค้นวันที่ 10 มิถุนายน 2557, จาก <http://library2.swu.ac.th/ipac20/ipac.jsp?session>

1O2270N08Y711.179&profile=swu&menu=search&ts=1322704085727

ศรัญญา วีรมหาวงศ์(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อ

สุขภาพร้านสคิชในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บรม.(การจัดการ).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกหญ้า.
- สมทรง ปรัดถจริยา (2536 :91). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตนครปฐมที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวด*, สืบค้นวันที่ 10 มิถุนายน 2557, จาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=51058
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม.(2553). *ผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดย่อม*. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2557,จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1430>
- สุวิมล ติรภานันท์, 2546, *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*, กรุงเทพมหานคร :
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สารทูเคย์. *อันตราย!!! ของคนที่ชอบกินของหวานมากเกินไป*. สืบค้นวันที่ 29 พฤษภาคม 2557, จาก<http://board.palungjit.org/f9/%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2-324955.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- แสงเดือน พรรรัตน์ (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคุณภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี*, สืบค้นวันที่ 11 มิถุนายน 2557, จาก<http://www.research.rmutt.ac.th/archives/7665>
- สมุนไพรไทย. *สมุนไพรกับคนไทย*. สืบค้นวันที่ 10 มีนาคม 2557, จาก <http://xn--q3ckhk5a4fzd.thaidrawing.com>
- สมุนไพรดอกทอม. *เนื้อหาเกี่ยวกับน้ำสมุนไพร*. สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2557, จาก <http://www.samunpri.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อริยา ไชยภูมิ และคณะ (2554 : บทคัดย่อ). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนำอัลดลมนักศึกษาภายในวิทยาลัยการอาชีพเลิงนกทา*, สืบค้นวันที่ 5 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.lice.ac.th/download/project/hotel/2554/003.pdf>
- อารีรัตน์. (2555). *รู้ทันโรค บริโภคสมุนไพร*. พิมพ์ครั้งที่ 1 : บริษัท อมรินทร์ บุ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด.
- A. H. Maslow (1943) *A Theory of Human Motivation*. สืบค้นวันที่ 5 มีนาคม 2557, จาก <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- ACNEWS. *เครื่องดื่มสมุนไพรคึก ใค้กส่ง "ฮาบู" ซิงแซร์ "เย็นเย็น-เพียวริค"*. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2557, จาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255602833
- Defleur. (1996). *ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล*. สืบค้นวันที่ 6 มีนาคม 2557, จาก <http://tanakornhomrod.igetweb.com/articles/585201/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%84%E0%B8%84%E0%B8%A5.html>
- Engel, Blackwell and Miniard. (1993). สืบค้นวันที่ 5 มีนาคม 2557, จาก http://nutkijphutdba3mkt.blogspot.com/2014/02/blog-post_18.html
- Etzal, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.) Boston: McGraw-Hill.
- Hospital Healthcare เครือมดิชน. 7 โรคเสี่ยงปี 2557. สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2557, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1389000016&grpId&catid=09&subcatid=0902.
- Kimber. (1974). *แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร*. สืบค้นวันที่ 24 มีนาคม 2557, จาก <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=1480438ee2ad143d>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, Phillip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and Control.

9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

kullachet suthinopparrattanakul.แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2557,

จาก <http://kullachetsuthinopparrattanakul.blogspot.com/2013/10/by.html>

Mckee. (1962). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร. สืบค้นวันที่

24 มีนาคม 2557, จาก [http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76:conceptual-framework-population-demographiccommunication&catid=25:the-project&Itemid=72)

[article&id=76:conceptual-framework-population-demographiccommunication&catid=25:the-project&Itemid=72](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=76:conceptual-framework-population-demographiccommunication&catid=25:the-project&Itemid=72)

Nicerresearch. ปัจจัยทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ. สืบค้น 10 พฤษภาคม

2557, จาก <http://spssthesi.blogspot.com>

Schiffman, L.G., 8 Kanuk, L.L. (2000). Consumer behavior (5ⁿ ed). New Jersey : Prentice Hall.

Tarrance. (1962). เรื่องความคิดละเอียดละออ. สืบค้นวันที่ 24 มีนาคม 2557, จาก

<http://kru-jirawan.blogspot.com/>

Tonpalm Kanokkan. น้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพคืออะไร. สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2557, จาก

<http://tonpalmkanokan-healthy.blogspot.com/2012/05/blog-post.html>

Wilo Goidhaborsadore and Yates. (2002). แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับ

สาร. สืบค้นวันที่ 24 มีนาคม 2557, จาก [http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=](http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=1480438ee2ad143d)

[1480438ee2ad143d](http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=1480438ee2ad143d)



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เพื่อใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด เพื่อนำข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเพื่อจัดทำเป็นวิทยานิพนธ์

ผู้ศึกษางานวิจัยชิ้นนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด
- ส่วนที่ 3 คำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพร
- ส่วนที่ 4 คำถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรบรรจุขวด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่คิดว่าตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ 13 – 15 ปี

☐ 16 – 18 ปี

☐ 19 - 22 ปี

☐ 23 – 26 ปี

1.3 การศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

☐ ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่น

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเลือก

2.1 ท่านรู้จักน้ำสมุนไพรจากแหล่งใด

- ☐ ครอบครัว
- ☐ สถานศึกษา
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ โทรทัศน์
- ☐ ร้านค้า/ ห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 ท่านบริโภคน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจากแหล่งใดมากที่สุด

- ☐ ซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือห้างร้านต่างๆ
- ☐ ซื้อจากร้านค้าในสถานศึกษา
- ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

2.3 ท่านดื่มน้ำสมุนไพรบรรจุขวดบ่อยแค่ไหน (ต่อ 1 สัปดาห์)

- ☐ ต่ำกว่า 2 ครั้ง
- ☐ 2 - 3 ครั้ง
- ☐ 3 - 4 ครั้ง
- ☐ 4 ครั้งขึ้นไป

2.4 ท่านซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดจากร้านค้าบ่อยแค่ไหน (ต่อ 1 สัปดาห์)

- ☐ ต่ำกว่า 2 ครั้ง
- ☐ 2 - 3 ครั้ง
- ☐ 3 - 4 ครั้ง
- ☐ 4 ครั้งขึ้นไป

2.5 ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวดมากที่สุด

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ พ่อ / แม่
- ☐ญาติพี่น้อง
- ☐ เพื่อน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.6 สื่อใดต่อไปนี้ ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดมากที่สุด

- ☐ โทรทัศน์
- ☐ วารสาร
- ☐ วิทยุ
- ☐ ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ
- ☐ สังคมออนไลน์
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.7 โอกาสใดบ้างที่ท่านจะตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ ซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำตามปกติ | ☐ ซื้อหลังออกกำลังกาย |
| ☐ ซื้อเมื่อออกไปซื้อปิ้ง | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2.8 สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเริ่มบริโภคน้ำดื่มสมุนไพรบรรจุขวด

- | | |
|---|--|
| ☐ ใส่ใจเรื่องสุขภาพ | ☐ คัดตามผู้อื่น |
| ☐ รูปลักษณ์ เช่น สี สีสัน น้ำทาน | ☐ มีปัญหาด้านสุขภาพ |
| ☐ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก | ☐ กระแสทางสังคม |

2.9 สาเหตุที่ทำให้คุณตัดสินใจเลือกซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

- | | |
|---|--|
| ☐ มีรสชาติที่อร่อย | ☐ มีราคาที่เหมาะสม |
| ☐ หาซื้อได้ง่าย | ☐ กลุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ |
| ☐ ปลอดภัยต่อสุขภาพและร่างกาย | |

2.10 ท่านรู้จักน้ำสมุนไพรบรรจุขวดแบรนด์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ เย็น เย็น | ☐ สมุย |
| ☐ Waan Thai | ☐ บ้านน้ำสมุนไพร |
| ☐ ริมสวน | ☐ P-Fresh |
| ☐ โอเฮิร์บ | ☐ คอยคำ |
| ☐ Ivy | ☐ เพียวริท |
| ☐ ฮาบุญ | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ) |

2.11 ท่านเคยดื่มน้ำสมุนไพรบรรจุขวดชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ แก้วชวย | ☐ ใบบัวบก |
| ☐ กระเจี๊ยบ | ☐ มะตูม |
| ☐ ย่านาง | ☐ เห็ดหลินจือ |
| ☐ จิง | ☐ จับเลี้ยง |
| ☐ เฉาก๊วย | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

2.12 ท่านคิดว่าน้ำสมุนไพรบรรจุขวดควรมีราคาเท่าใดจึงมีความเหมาะสมและคุ้มค่า

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 5 - 10 | ☐ 11 - 15 บาท |
| ☐ 15 - 20 บาท | ☐ 20 บาทขึ้นไป |

2.13 โปรโมชั่นใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ ซื้อ 1 แถม 1 | ☐ ลดราคา |
| ☐ ส่งแลกชิงโชค | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

2.14 ถูกลูกใดทำให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวด

- ☐ ถูกร้อน
- ☐ ถูฝุ่น
- ☐ ถูหนาว

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่น

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. น้ำมีรสชาติที่ดี					
2. น้ำมีกลิ่นที่ดี					
3. คุณค่าทางโภชนาการ					
4. บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติและประโยชน์ภายในขวด					
5. บรรจุภัณฑ์ของน้ำสมุนไพรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก					
ด้านราคา					
1. มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์					
2. มีความหลากหลายด้านราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถหาซื้อได้สะดวกและง่าย					
2. มีผู้รู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ด้านสุขภาพ					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านส่งเสริมการขาย					
1. มีการลดราคาสินค้า					
2. มีการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1					
3. มีการส่งฉลากชิงโชค					
4. มีรายการสะสมแต้ม					

ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำสมุนไพรของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

โปรดระบุคะแนน 1 ถึง 5 ในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5.0 ←————→ 1.0
มากที่สุด น้อยที่สุด

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ลำต้น ใบ ดอก ผล มีประโยชน์ต่างกัน					
2. สีกลิ่น สามารถบอกสรรพคุณได้					
3. น้ำเก็กฮวยช่วยดับร้อน แก้อ่อนใน					
4. น้ำกระเจี๊ยบเป็นยาระบาย ขับลม					
5. น้ำมะตูมช่วยขับปัสสาวะ ลดไขมันในเลือด					
6. น้ำย่านางช่วยต้านโรคมะเร็ง					
7. ตรีเคว่ช่วยลดความดันโลหิต บำรุงสายตา					
8. ใบเตยช่วยบำรุงหัวใจ ลดการกระหายน้ำ					
9. ใบบัวบก ช่วยบำรุงสายตา แก้อ่อนเพลีย					

ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่สละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้



ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือ

ชื่อ – นามสกุล	ตำแหน่ง
1. ผศ.เสริมยศ ธรรมรักษ์	ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. อ.อาฒยา สีนตะกูล	อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ ความปลอดภัยของอาหารคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
3. ธนพันธุ์ คงนันทะ	ศึกษาศาสตร์บัณฑิต(การวัดและการประเมินผล การศึกษา)มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช Executive Vice President Beverage Business จากบริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด
4. ผศ.ดร.รุ่งทิวา เสาร์สิงห์	ตำแหน่งอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ การศึกษา ปริญญาเอก Information Technology (ระบบสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	ศศิญา สหพันธ์ไพโรจน์
วัน เดือน ปี เกิด	5 ตุลาคม 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน	65 ซ.ตากสิน14 ถ.ตากสิน แขวงบวรบุรี เขตธนบุรี กทม. 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด
พ.ศ. 2554	คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารตรา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2548	โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย