

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

$S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

$*$ แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
1. เพศ		
ชาย	118	30.7
หญิง	266	69.3
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	85	22.2
25 - 35 ปี	156	40.6
36 - 45 ปี	95	24.7
46 ปีขึ้นไป	48	12.5
3. สถานภาพสมรส		
โสด	195	50.8
สมรส	182	47.4
หม้าย/หย่าร้าง	7	1.8
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	24	6.2
มัธยมศึกษา/ ปวช.	84	21.9
อนุปริญญา/ปวส.	146	38.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	130	33.9

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	27	7.0
ข้าราชการ	62	16.1
รัฐวิสาหกิจ	64	16.7
พนักงานบริษัทเอกชน	231	60.2
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4,000 -10,000 บาท	78	20.3
10,001 - 15,000 บาท	135	35.2
15,001 - 20,000 บาท	106	27.6
20,001 บาทขึ้นไป	65	16.9

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 อายุ 25 - 35 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 สถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อ เหตุผลในการเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อ และเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมกรซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
1. เหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์		
สะดวกและหาซื้อได้ง่าย	153	39.8
สะอาด มีคุณภาพ และราคาถูก	78	20.3
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง	120	31.3
มีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ	33	8.6
2. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์		
ซื้อทุกวัน	150	39.1
ซื้อ 2-3 วันครั้ง	56	14.6
ซื้อสัปดาห์ละครั้ง	72	18.8
ซื้อ 15 วันครั้ง	51	13.3
ซื้อเดือนละครั้ง	55	14.2
3. สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	201	52.3
ห้างสรรพสินค้า	96	25.0
ร้านขายส่ง	46	12.0
ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง	41	10.7
4. ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์		
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	140	36.5
ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก	164	42.7
ไม่สนใจยี่ห้อแล้วแต่ความสะดวก	80	20.8

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค(ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
5. ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ		
แบบขวดแก้ว	87	22.7
แบบขวดพลาสติก	231	60.1
แบบถัง	54	14.1
แบบเกลลอน	12	3.1
6. เหตุผลในการเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์		
เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป	244	63.6
เป็นขนาดเหมาะสมกับขนาดครอบครัว	75	19.5
เป็นขนาดไม่ใหญ่เกินไปไม่ต้องเปลี่ยนภาชนะอีกเมื่อต้องการ	53	13.8
เป็นเกลลอนขนาดใหญ่เพื่อไม่ต้องเสียเวลาในการซื้อบ่อยครั้ง	12	3.1
7. ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ		
น้ำดื่มตราสิงห์	132	34.4
น้ำดื่มตราเนสท์เล่พิเยวไลฟ์	80	20.8
น้ำดื่มตราคริสตรัล	56	14.6
น้ำดื่มตราน้ำทิพย์	59	15.4
น้ำดื่มตราเอส.ซี	22	5.8
น้ำดื่มตราบ้านแพน	17	4.4
น้ำดื่มตราไพลิน	9	2.3
น้ำดื่มตราโซคอนันต์	9	2.3
8. เหตุผลในการซื้อน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ		
ความสะอาดของน้ำดื่ม	151	39.3
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม	69	18.0
บรรจุภัณฑ์ขนาดพอเหมาะกับการบริโภค	70	18.2
ราคาสมเหตุสมผล	94	24.5

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ คือ สะดวกและหาซื้อได้ง่าย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ คือ ซื้อทุกวัน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ คือ ซื้ออยู่ 2-3 ยี่ห้อ สลับกันไปแล้วแต่ความสะดวก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อ คือ แบบขวดพลาสติก จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีเหตุผลในการเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์เป็นขนาดที่มีจำหน่ายทั่วไป จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่เลือก คือ น้ำดื่มตราสิงห์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 มีเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ คือ ความสะดวกของน้ำดื่ม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงดังตาราง 4 - 8

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. คุณภาพ/ความสะดวกได้รับการรับรองตามมาตรฐาน	4.67	0.68	มากที่สุด
2. ฉลากมีเครื่องหมายและเลขทะเบียน อย.	4.50	0.77	มากที่สุด
3. ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก	4.38	0.87	มากที่สุด
4. ปริมาณการบรรจุได้มาตรฐาน	4.08	0.74	มาก
5. รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.84	0.96	มาก
โดยรวม	4.29	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า โดยรวมมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, $S.D. = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณภาพ/ความสะดวกได้รับการรับรองตามมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมา คือ ฉลากมีเครื่องหมายและเลขทะเบียน อย. ($\bar{X} = 4.50$) และน้อยที่สุดในข้อ รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X} = 3.84$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	$S.D.$	ระดับ การตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.41	0.89	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.51	0.74	มากที่สุด
3. การตั้งราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้	4.49	0.70	มากที่สุด
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.84	0.96	มาก
5. การตั้งราคาตามภาวะเศรษฐกิจ	3.82	0.96	มาก
โดยรวม	4.21	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า โดยรวมมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $S.D. = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.51$) รองลงมา คือ การตั้งราคาอยู่ในระดับที่สามารถซื้อได้ ($\bar{X} = 4.49$) และ น้อยที่สุดในข้อ การตั้งราคาตามภาวะเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.82$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป	4.36	0.86	มากที่สุด
2. มีจำหน่ายตามโชห่วยทั่วไป	3.44	0.88	มาก
3. มีการบริการส่งถึงบ้าน	3.44	0.95	มาก
4. มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	3.47	0.87	มาก
5. มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน	3.37	1.00	ปานกลาง
โดยรวม	3.62	0.66	มาก

จากตาราง 6 พบว่า โดยรวมมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, $S.D. = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีจำหน่ายในร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา คือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.47$) และ น้อยที่สุดในข้อ มีการจำหน่ายผ่านตัวแทน ($\bar{X} = 3.37$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับการตัดสินใจ
1. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	3.52	0.96	มาก
2. มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.52	0.96	มาก
3. มีการให้การสนับสนุนทางการกีฬา	2.89	0.95	ปานกลาง
4. การโฆษณาผ่านวิทยุ	2.76	0.99	ปานกลาง
5. มีกิจกรรมสะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล	2.68	0.83	ปานกลาง
โดยรวม	3.07	0.58	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า โดยรวมมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, *S.D.* = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ($\bar{X} = 3.52$) รองลงมา คือ มีการให้การสนับสนุนทางการกีฬา ($\bar{X} = 2.89$) และ น้อยที่สุดในข้อ มีกิจกรรมสะสมชิ้นส่วนแลกของรางวัล ($\bar{X} = 2.68$)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.53	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.21	0.66	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.07	0.58	ปานกลาง
โดยรวม	3.80	0.40	มาก

จากตาราง 8 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, $S.D. = 0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.21$) และน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.07$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีสมมติฐานทางการวิจัย และผลการเปรียบเทียบแสดงผลดังตาราง 9 - 16

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตาราง 9 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์	เพศ				t	Sig.
	ชาย n = 118		หญิง n = 266			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.56	4.28	0.52	.72	.47
2. ด้านราคา	4.25	0.67	4.20	0.66	.73	.47
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.67	3.60	0.66	.07	.49
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.04	0.58	3.09	0.58	-.68	.50
โดยรวม	3.82	0.40	3.79	0.41	.58	.57

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ .57 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.82	3	0.94	3.36	0.02*
	ภายในกลุ่ม	106.52	380	0.28		
	รวม	109.34	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.40	3	1.13	2.63	0.05*
	ภายในกลุ่ม	163.68	380	0.43		
	รวม	167.08	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.64	3	0.55	1.26	0.29
	ภายในกลุ่ม	164.27	380	0.43		
	รวม	165.91	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.21	3	0.07	0.20	0.89
	ภายในกลุ่ม	129.78	380	0.34		
	รวม	129.99	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.29	3	0.43	2.68	0.05*
	ภายในกลุ่ม	60.64	380	0.16		
	รวม	61.92	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 10 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตาม อายุ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านมี 2 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุ ภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มี 2 ด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา คู่
ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD
procdedure ได้ผลแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

อายุ	ไม่เกิน 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี				.2486*
25 - 35 ปี				.2667*
36 - 45 ปี				.2533*
46 ปีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุ
ภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่
1) ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป (.2486) 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 35 ปีมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม
บรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป (.2667) และ 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ
36 - 45 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปี
ขึ้นไป (.2533)

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา
จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

อายุ	ไม่เกิน 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี				.2550*
25 - 35 ปี				.3010*
36 - 45 ปี				.2607*
46 ปีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ ไม่เกิน 25 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป (.2550)
- 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 35 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป (.3010) และ
- 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 45 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป (.2607)

ตาราง 13 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.88	2	0.44	1.55	0.21
	ภายในกลุ่ม	108.46	381	0.28		
	รวม	109.34	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.41	2	0.20	0.47	0.63
	ภายในกลุ่ม	166.68	381	0.44		
	รวม	167.08	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.49	2	1.25	2.90	0.06
	ภายในกลุ่ม	163.41	381	0.43		
	รวม	165.91	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.78	2	0.89	2.65	0.07
	ภายในกลุ่ม	128.21	381	0.34		
	รวม	129.99	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.96	2	0.48	3.00	0.06
	ภายในกลุ่ม	60.96	381	0.16		
	รวม	61.92	383			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมและเป็นรายด้าน มีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.82	3	0.27	0.96	0.41
	ภายในกลุ่ม	108.52	380	0.29		
	รวม	109.34	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.76	3	0.25	0.58	0.63
	ภายในกลุ่ม	166.32	380	0.44		
	รวม	167.08	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.57	3	0.19	0.43	0.73
	ภายในกลุ่ม	165.34	380	0.44		
	รวม	165.91	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.17	3	0.72	2.15	0.09
	ภายในกลุ่ม	127.82	380	0.34		
	รวม	129.99	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.14	3	0.05	0.29	0.83
	ภายในกลุ่ม	61.78	380	0.16		
	รวม	61.92	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมและเป็นรายด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.83 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.68	3	0.23	0.80	0.50
	ภายในกลุ่ม	108.66	380	0.29		
	รวม	109.34	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.28	3	0.76	1.75	0.16
	ภายในกลุ่ม	164.81	380	0.43		
	รวม	167.08	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.96	3	0.32	0.74	0.53
	ภายในกลุ่ม	164.95	380	0.43		
	รวม	165.91	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.43	3	0.14	0.42	0.74
	ภายในกลุ่ม	129.56	380	0.34		
	รวม	129.99	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.22	3	0.07	0.46	0.71
	ภายในกลุ่ม	61.70	380	0.16		
	รวม	61.92	383			

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.08	3	0.03	0.09	0.97
	ภายในกลุ่ม	109.26	380	0.29		
	รวม	109.34	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.35	3	0.12	0.27	0.85
	ภายในกลุ่ม	166.73	380	0.44		
	รวม	167.08	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.59	3	0.20	0.46	0.71
	ภายในกลุ่ม	165.31	380	0.44		
	รวม	165.91	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.21	3	0.40	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	128.78	380	0.34		
	รวม	129.99	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.11	3	0.04	0.23	0.88
	ภายในกลุ่ม	61.81	380	0.16		
	รวม	61.92	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

**ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่ม
บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่ม
บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีสมมติฐานทางการวิจัย
และผลการเปรียบเทียบ แสดงผลดังตาราง 17 - 27

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุ
ภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุ
ภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์จำแนกตามเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.03	3	0.01	0.03	0.99
	ภายในกลุ่ม	109.31	380	0.29		
	รวม	109.34	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.19	3	0.06	0.14	0.93
	ภายในกลุ่ม	166.90	380	0.44		
	รวม	167.08	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.62	3	0.21	0.48	0.70
	ภายในกลุ่ม	165.28	380	0.43		
	รวม	165.91	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.48	3	0.16	0.47	0.70
	ภายในกลุ่ม	129.51	380	0.34		
	รวม	129.99	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.05	3	0.02	0.10	0.96
	ภายในกลุ่ม	61.88	380	0.16		
	รวม	61.92	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมและเป็นรายด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีความมากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.57	4	0.64	2.28	0.06
	ภายในกลุ่ม	106.77	379	0.28		
	รวม	109.34	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.57	4	0.14	0.33	0.86
	ภายในกลุ่ม	166.51	379	0.44		
	รวม	167.08	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.73	4	0.18	0.42	0.80
	ภายในกลุ่ม	165.18	379	0.44		
	รวม	165.91	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.76	4	0.19	0.55	0.70
	ภายในกลุ่ม	129.23	379	0.34		
	รวม	129.99	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.27	4	0.07	0.41	0.80
	ภายในกลุ่ม	61.66	379	0.16		
	รวม	61.92	383			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมเป็นรายด้านมี ค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์จำแนกตามสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.08	3	0.36	1.27	0.29
	ภายในกลุ่ม	108.26	380	0.28		
	รวม	109.34	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.65	3	0.55	1.26	0.29
	ภายในกลุ่ม	165.44	380	0.44		
	รวม	167.08	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.29	3	0.10	0.22	0.88
	ภายในกลุ่ม	165.62	380	0.44		
	รวม	165.91	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.67	3	0.22	0.66	0.58
	ภายในกลุ่ม	129.32	380	0.34		
	รวม	129.99	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.10	3	0.03	0.21	0.89
	ภายในกลุ่ม	61.82	380	0.16		
	รวม	61.92	383			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมและเป็นรายด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.54	2	0.27	0.95	0.39
	ภายในกลุ่ม	108.80	381	0.29		
	รวม	109.34	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.80	2	0.40	0.92	0.40
	ภายในกลุ่ม	166.28	381	0.44		
	รวม	167.08	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.49	2	0.25	0.57	0.57
	ภายในกลุ่ม	165.41	381	0.43		
	รวม	165.91	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.19	2	0.10	0.28	0.75
	ภายในกลุ่ม	129.80	381	0.34		
	รวม	129.99	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.30	2	0.15	0.92	0.40
	ภายในกลุ่ม	61.63	381	0.16		
	รวม	61.92	383			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมและเป็นรายด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.43	3	0.48	1.68	0.17
	ภายในกลุ่ม	107.91	380	0.28		
	รวม	109.34	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.98	3	0.33	0.75	0.52
	ภายในกลุ่ม	166.10	380	0.44		
	รวม	167.08	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.04	3	0.01	0.03	0.99
	ภายในกลุ่ม	165.87	380	0.44		
	รวม	165.91	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.98	3	0.66	1.96	0.12
	ภายในกลุ่ม	128.01	380	0.34		
	รวม	129.99	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.58	3	0.19	1.20	0.31
	ภายในกลุ่ม	61.34	380	0.16		
	รวม	61.92	383			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมและเป็นรายด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลในการเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.34	3	0.11	0.40	0.75
	ภายในกลุ่ม	109.00	380	0.29		
	รวม	109.34	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.10	3	0.37	0.84	0.47
	ภายในกลุ่ม	165.99	380	0.44		
	รวม	167.08	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.75	3	0.25	0.57	0.63
	ภายในกลุ่ม	165.16	380	0.43		
	รวม	165.91	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.92	3	0.64	1.90	0.13
	ภายในกลุ่ม	128.07	380	0.34		
	รวม	129.99	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.50	3	0.17	1.03	0.38
	ภายในกลุ่ม	61.43	380	0.16		
	รวม	61.92	383			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเหตุผลในการเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมและเป็นรายด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีเหตุผลในการเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์

ที่เลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.09	7	0.30	1.05	0.40
	ภายในกลุ่ม	107.25	376	0.29		
	รวม	109.34	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.53	7	0.65	1.50	0.17
	ภายในกลุ่ม	162.55	376	0.43		
	รวม	167.08	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.99	7	1.28	3.08	0.00*
	ภายในกลุ่ม	156.92	376	0.42		
	รวม	165.91	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.06	7	0.44	1.30	0.25
	ภายในกลุ่ม	126.93	376	0.34		
	รวม	129.99	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.39	7	0.34	2.16	0.04*
	ภายในกลุ่ม	59.53	376	0.16		
	รวม	61.92	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 3 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มียี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่า ผู้บริโภคที่มียี่ห้อน้ำดื่มบรรจุ

กันที่มักจะซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้เคียงกันที่ต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ยี่ห้อน้ำดื่ม บรรจุภัณฑ์ ที่มักจะซื้อ	น้ำดื่ม ตราสิงห์	น้ำดื่มตรา เนสท์เล่ เขียวไลท์	น้ำดื่มตรา คริสตรัล	น้ำดื่มตรา น้ำทิพย์	น้ำดื่มตรา เอส.ซี	น้ำดื่มตรา บ้านแพน	น้ำดื่มตรา ไพลิน	น้ำดื่มตรา โชคอนันต์
1. น้ำดื่มตรา สิงห์								
2. น้ำดื่มตรา เนสท์เล่เขียว ไลท์								
3. น้ำดื่มตรา คริสตรัล								
4. น้ำดื่มตรา น้ำทิพย์								
5. น้ำดื่มตรา เอส.ซี	.4939*	.5305*	.5276*	.3810*				
6. น้ำดื่มตรา บ้านแพน	.4014*	.4379*	.4351*					
7. น้ำดื่มตรา ไพลิน								
8. น้ำดื่มตรา โชคอนันต์								

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่มีมักจะซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีมักจะซื้อน้ำดื่มตราเอส.ซี มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีมักจะซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ (.4939) น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (.5305) น้ำดื่มตราคริสตรัล (.5276) และน้ำดื่มตรา น้ำทิพย์ (.3810) และ 2) ผู้บริโภคที่มีมักจะซื้อน้ำดื่มตราบ้านแพนมีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าผู้บริโภคที่มีมักจะซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ (.4014) น้ำดื่มตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ (.4379) และ น้ำดื่มตราคริสตรัล (.4351)

ตาราง 25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.11	3	0.04	0.13	0.94
	ภายในกลุ่ม	109.23	380	0.29		
	รวม	109.34	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.60	3	0.20	0.46	0.71
	ภายในกลุ่ม	166.49	380	0.44		
	รวม	167.08	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.53	3	0.18	0.40	0.75
	ภายในกลุ่ม	165.38	380	0.44		
	รวม	165.91	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.31	3	0.10	0.30	0.82
	ภายในกลุ่ม	129.68	380	0.34		
	รวม	129.99	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.05	3	0.02	0.10	0.96
	ภายในกลุ่ม	61.87	380	0.16		
	รวม	61.92	383			

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมและเป็นรายด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
อายุ	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สถานภาพสมรส	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 26 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มี อายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 27 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เหตุผลในการเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เหตุผลในการซื้อน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 27 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ลักษณะในการซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มักจะซื้อ เหตุผลในการเลือกขนาดของบรรจุภัณฑ์ และเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มแต่ละยี่ห้อ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ยี่ห้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน แต่มีการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการตลาดแตกต่างกัน