

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

$S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

χ^2 แทน การหาความสัมพันธ์

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
1. เพศ		
ชาย	169	44.0
หญิง	215	56.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	51	13.3
20 - 30 ปี	154	40.1
31 - 40 ปี	95	24.7
41 - 50 ปี	48	12.5
51 ปีขึ้นไป	36	9.4
3. สถานภาพสมรส		
โสด	187	48.7
สมรส	134	34.9
หม้าย/หย่าร้าง	63	16.4
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	21.6
พนักงานบริษัทเอกชน	113	29.4
เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	46	12.0
รับจ้าง	94	24.5

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
4. (ต่อ)		
เกษตรกร	12	3.1
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	69	18.0
มัธยมศึกษา/ ปวช.	52	13.5
อนุปริญญา/ปวส.	71	18.5
ปริญญาตรี	176	45.8
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.2
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	78	20.3
10,001 - 20,000 บาท	135	35.2
20,001 - 30,000 บาท	106	27.6
มากกว่า 30,000 บาท	65	16.9

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 สถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และเหตุผลในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
1. ชนิดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ		
ขวดแก้วใส	46	12.0
ขวดพลาสติกใสและแข็ง	80	20.8
ขวดพลาสติกใส (PET)	167	43.5
ขวดพลาสติกขาวขุ่น	91	23.7
2. ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ		
ขวดขนาดเล็ก (500 - 600 มิลลิลิตร)	142	37.0
ขวดขนาดกลาง (750 - 950 มิลลิลิตร)	56	14.6
ขวดขนาดใหญ่ (1.5 ลิตร)	80	20.8
ขนาด 20 ลิตร	51	13.3
อื่น ๆ	55	14.3
3. ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ		
5 - 10 บาท	201	52.3
11 - 15 บาท	96	25.0
16 - 20 บาท	21	5.5
21 บาทขึ้นไป	66	17.2

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภค(ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
4. จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง		
1 ขวด	140	36.5
2 - 6 ขวด	164	42.7
7 - 12 ขวด	68	17.7
13 ขวดขึ้นไป	12	3.1
5. ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		
ทุกวัน	88	22.9
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	163	42.5
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	128	33.3
อื่น ๆ	5	1.3
6. สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด		
ร้านค้า/โช่วย/มินิมาร์ท	152	39.6
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	127	33.1
ตัวแทนจำหน่ายส่งถึงบ้าน	70	18.2
อื่น ๆ	35	9.1

จากตาราง 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีชนิดบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อเป็นขวดพลาสติกเพท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ เป็นขวดขนาดเล็ก (500 - 600 มิลลิลิตร) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ชอบซื้อ 5 - 10 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง 2 - 6 ขวด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ร้านค้า/โช่วย/มินิมาร์ท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงดังตาราง 3 - 7

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ชนิดของน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย เช่น น้ำดื่ม			
น้ำแร่	4.15	0.73	มาก
ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นที่รู้จัก	4.08	0.75	มาก
น้ำดื่มบรรจุขวดได้รับการรับรองมาตรฐาน	3.97	0.71	มาก
เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเชื่อถือได้	4.08	0.74	มาก
ขวดใส่น้ำดื่มสะอาด และปิดสนิท	3.98	0.69	มาก
ขวดใส่น้ำดื่มเปิดง่าย ใช้สะดวก	3.91	0.80	มาก
ขวดใส่น้ำดื่มออกแบบอย่างทันสมัย และสวยงาม	3.68	0.91	มาก
มีหลายขนาดให้เลือก	3.95	0.80	มาก
โดยรวม	3.97	0.56	มาก

จากตาราง 3 พบว่า โดยรวม และทุกข้อมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, $S.D. = 0.56$ และ \bar{X} อยู่ระหว่าง 4.15 - 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชนิดของน้ำดื่มมีให้เลือกหลากหลาย เช่น น้ำดื่ม น้ำแร่ ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ยี่ห้อของน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.08$) และเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.08$) น้อยที่สุดในข้อขวดใส่น้ำดื่มออกแบบอย่างทันสมัย และสวยงาม ($\bar{X} = 3.68$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับการตัดสินใจ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.07	0.88	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.98	0.87	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.08	0.90	มาก
เมื่อซื้อจำนวนมากราคาต่อหน่วยถูกลง	4.04	0.99	มาก
เมื่อซื้อขนาดใหญ่ราคาต่อปริมาตรถูกกว่าขนาดเล็ก	3.59	0.88	มาก
โดยรวม	3.95	0.65	มาก

จากตาราง 4 พบว่า โดยรวม และทุกข้อมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, *S.D.* = 0.65 และ \bar{X} อยู่ระหว่าง 4.08 - 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.07$) และน้อยที่สุดในข้อ เมื่อซื้อขนาดใหญ่ราคาต่อปริมาตรถูกกว่าขนาดเล็ก ($\bar{X} = 3.59$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับการตัดสินใจ
มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทุกร้าน	3.64	0.97	มาก
มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	3.65	0.84	มาก
มีจำหน่ายในร้านโชห่วยทั่วไป	3.82	0.85	มาก
มีจำหน่ายในร้านอาหารทั่วไป	3.78	0.82	มาก
มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	3.16	1.14	ปานกลาง
โดยรวม	3.61	0.68	มาก

จากตาราง 5 พบว่า โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $S.D. = 0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีจำหน่ายในร้าน โชห่วยทั่วไป ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา คือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.65$) และน้อยที่สุดในข้อ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน ($\bar{X} = 3.16$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับการตัดสินใจ
มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.74	0.78	มาก
มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	3.83	0.85	มาก
มีการให้ส่วนลดเพื่อดึงดูดให้ซื้อมากขึ้น	3.97	0.85	มาก
มีเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	3.84	0.93	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	3.66	0.85	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมชิ้นส่วนชิงรางวัล	3.54	0.83	มาก
มีของแถม	3.66	0.87	มาก
มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม	3.70	0.88	มาก
โดยรวม	3.74	0.62	มาก

จากตาราง 6 พบว่า โดยรวม และทุกข้อมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, *S.D.* = 0.62 และ \bar{X} อยู่ระหว่าง 3.97 - 3.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการให้ส่วนลดเพื่อดึงดูดให้ซื้อมากขึ้น ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ มีเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.84$) และน้อยที่สุดในข้อ มีกิจกรรมส่งเสริมชิ้นส่วนชิงรางวัล ($\bar{X} = 3.54$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.56	มาก
ด้านราคา	3.95	0.65	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.62	มาก
โดยรวม	3.82	0.37	มาก

จากตาราง 7 พบว่า โดยรวม และทุกด้านมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, $S.D. = 0.37$ และ \bar{X} อยู่ระหว่าง 3.97 - 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.95$) และน้อยที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.61$)

4. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีสมมติฐานทางทฤษฎี และผลการเปรียบเทียบ แสดงดังตาราง 8 - 16

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

ตาราง 8 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม เพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	เพศ				t	Sig.
	ชาย n = 169		หญิง n = 215			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.56	4.04	0.56	-2.494	.013*
ด้านราคา	4.02	0.60	3.90	0.68	1.795	.073
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.73	3.64	0.64	-1.114	.266
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.66	3.76	0.59	-.794	.427
โดยรวม	3.80	0.37	3.84	0.37	-1.009	.314

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามเพศ ด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า โดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มี 3 ด้านที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ตาราง 9 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.69	4	1.92	6.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	112.74	379	0.30		
	รวม	120.43	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.27	4	0.82	1.97	0.10
	ภายในกลุ่ม	157.33	379	0.42		
	รวม	160.60	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.36	4	0.59	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	176.73	379	0.47		
	รวม	179.09	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.79	4	0.20	0.51	0.73
	ภายในกลุ่ม	148.03	379	0.39		
	รวม	148.82	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.12	4	0.03	0.22	0.93
	ภายในกลุ่ม	51.89	379	0.14		
	รวม	52.01	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 9 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม อายุ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 3 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้านมีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี					
20 - 30 ปี	.4098*				
31 - 40 ปี	.4159*				
41 - 50 ปี	.2356*				
51 ปีขึ้นไป	.3589*				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (.4098) 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (.4159) 3) ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (.2356) 4) ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (.3589)

ตาราง 11 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.45	2	0.22	0.71	0.49
	ภายในกลุ่ม	119.98	381	0.31		
	รวม	120.43	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.48	2	0.74	1.77	0.17
	ภายในกลุ่ม	159.12	381	0.42		
	รวม	160.60	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2	0.01	0.02	0.98
	ภายในกลุ่ม	179.07	381	0.47		
	รวม	179.09	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.82	2	0.41	1.06	0.35
	ภายในกลุ่ม	147.99	381	0.39		
	รวม	148.82	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.18	2	0.09	0.64	0.53
	ภายในกลุ่ม	51.83	381	0.14		
	รวม	52.01	383			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม สถานภาพสมรส ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า โดยรวม และเป็นรายด้าน มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.06	5	1.41	4.71	0.00*
	ภายในกลุ่ม	113.37	378	0.30		
	รวม	120.43	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.80	5	0.16	0.38	0.86
	ภายในกลุ่ม	159.80	378	0.42		
	รวม	160.60	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.60	5	0.52	1.11	0.35
	ภายในกลุ่ม	176.49	378	0.47		
	รวม	179.09	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.33	5	0.67	1.73	0.13
	ภายในกลุ่ม	145.48	378	0.38		
	รวม	148.82	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.46	5	0.09	0.68	0.64
	ภายในกลุ่ม	51.54	378	0.14		
	รวม	52.01	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม อาชีพ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวม ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 3 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	รับจ้าง	เกษตรกร
นักเรียน/ นักศึกษา						
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.3425*					
พนักงาน บริษัทเอกชน	.4924*					
เจ้าของกิจการ/ เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	.4598*					
รับจ้าง	.3815*					
เกษตรกร						

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา (.3425) 2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้าน

ผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา (.4924) 3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา (.4598) และ 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา (.3815)

ตาราง 14 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.92	4	0.48	1.53	0.19
	ภายในกลุ่ม	118.51	379	0.31		
	รวม	120.43	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.35	4	0.59	1.41	0.23
	ภายในกลุ่ม	158.25	379	0.42		
	รวม	160.60	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.43	4	0.36	0.76	0.55
	ภายในกลุ่ม	177.66	379	0.47		
	รวม	179.09	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.75	4	0.69	1.78	0.13
	ภายในกลุ่ม	146.07	379	0.39		
	รวม	148.82	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.20	4	0.05	0.36	0.84
	ภายในกลุ่ม	51.81	379	0.14		
	รวม	52.01	383			

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

โดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.02	3	1.01	3.26	0.02*
	ภายในกลุ่ม	117.41	380	0.31		
	รวม	120.43	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.34	3	0.11	0.27	0.85
	ภายในกลุ่ม	160.25	380	0.42		
	รวม	160.60	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.73	3	0.91	1.96	0.12
	ภายในกลุ่ม	176.36	380	0.46		
	รวม	179.09	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.23	3	0.41	1.05	0.37
	ภายในกลุ่ม	147.59	380	0.39		
	รวม	148.82	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.54	3	0.18	1.32	0.27
	ภายในกลุ่ม	51.47	380	0.14		
	รวม	52.01	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 3 ด้าน ที่ค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้านที่ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ไม่เกิน 10,000 บาท				
10,001 - 20,000 บาท	.2374*			
20,001 - 30,000 บาท	.1810*			
มากกว่า 30,000 บาท				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท (.2374) และ 2) ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท (.1810)

5. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดจำแนกตามพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีสมมติฐานทางการวิจัย และผลการเปรียบเทียบแสดงดังตาราง 17 - 24

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม การซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดแตกต่างกัน

ตาราง 17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ชนิดของบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.40	3	0.47	1.49	0.22
	ภายในกลุ่ม	119.03	380	0.31		
	รวม	120.43	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.34	3	0.45	1.06	0.36
	ภายในกลุ่ม	159.26	380	0.42		
	รวม	160.60	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.33	3	0.44	0.95	0.42
	ภายในกลุ่ม	177.76	380	0.47		
	รวม	179.09	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.49	3	0.50	1.28	0.28
	ภายในกลุ่ม	147.32	380	0.39		
	รวม	148.82	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.15	3	0.05	0.36	0.78
	ภายในกลุ่ม	51.86	380	0.14		
	รวม	52.01	383			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวม และเป็นรายด้านค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ที่ค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกชนิดของบรรจุภัณฑ์ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่ม

บรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.78	4	0.69	2.24	0.06
	ภายในกลุ่ม	117.65	379	0.31		
	รวม	120.43	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.82	4	0.45	1.08	0.36
	ภายในกลุ่ม	158.78	379	0.42		
	รวม	160.60	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.00	4	0.25	0.53	0.71
	ภายในกลุ่ม	178.09	379	0.47		
	รวม	179.09	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.79	4	0.45	1.15	0.33
	ภายในกลุ่ม	147.03	379	0.39		
	รวม	148.82	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.72	4	0.18	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	51.29	379	0.14		
	รวม	52.01	383			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวม และเป็นรายด้าน มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า

ค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.54	3	0.85	2.73	0.04*
	ภายในกลุ่ม	117.89	380	0.31		
	รวม	120.43	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.49	3	0.16	0.39	0.76
	ภายในกลุ่ม	160.11	380	0.42		
	รวม	160.60	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.93	3	0.64	1.38	0.25
	ภายในกลุ่ม	177.16	380	0.47		
	รวม	179.09	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.65	3	0.55	1.42	0.24
	ภายในกลุ่ม	147.16	380	0.39		
	รวม	148.82	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.48	3	0.16	1.18	0.32
	ภายในกลุ่ม	51.53	380	0.14		
	รวม	52.01	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 3 ด้าน ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภค ที่เลือกราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่า ผู้บริโภค ที่เลือกราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher 's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ราคาของน้ำดื่ม บรรจุขวด	5 - 10 บาท	11 - 15 บาท	16 - 20 บาท	21 บาทขึ้นไป
5 - 10 บาท				
11 - 15 บาท	.1479*			
16 - 20 บาท	.2779*			
21 บาทขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่เลือกน้ำดื่มบรรจุขวดราคา 11 - 15 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกน้ำดื่มบรรจุขวด

ราคา 5 - 10 บาท (.1479) และ 2) ผู้บริโภคที่เลือกน้ำดื่มบรรจุขวดราคา 16 - 20 บาท มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกน้ำดื่มบรรจุขวดราคา 5 - 10 บาท (.2779)

ตาราง 21 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.35	3	0.45	1.44	0.23
	ภายในกลุ่ม	119.08	380	0.31		
	รวม	120.43	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.16	3	0.39	0.92	0.43
	ภายในกลุ่ม	159.44	380	0.42		
	รวม	160.60	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.16	3	0.72	1.55	0.20
	ภายในกลุ่ม	176.93	380	0.47		
	รวม	179.09	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.34	3	0.11	0.29	0.83
	ภายในกลุ่ม	148.48	380	0.39		
	รวม	148.82	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.45	3	0.15	1.10	0.35
	ภายในกลุ่ม	51.56	380	0.14		
	รวม	52.01	383			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่

กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้งต่างกัน มีปัจจัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ความถี่ ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้ำดื่มบรรจุขวด		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.96	3	0.99	3.19	0.02*
	ภายในกลุ่ม	117.47	380	0.31		
	รวม	120.43	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.61	3	0.87	2.09	0.10
	ภายในกลุ่ม	157.99	380	0.42		
	รวม	160.60	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.83	3	0.28	0.59	0.62
	ภายในกลุ่ม	178.26	380	0.47		
	รวม	179.09	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.58	3	0.19	0.50	0.68
	ภายในกลุ่ม	148.23	380	0.39		
	รวม	148.82	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.18	3	0.06	0.43	0.73
	ภายในกลุ่ม	51.83	380	0.14		
	รวม	52.01	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 3 ด้าน ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มี 1 ด้านที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ได้ผลแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD

ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	อื่น ๆ
ทุกวัน				
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	.2182*			
สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	.1795*			
อื่น ๆ				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สัปดาห์

ละ 1 - 2 ครั้ง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกวัน (.2182) และ 2) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดทุกวัน (.1795)

ตาราง 24 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.97	3	0.32	1.03	0.38
	ภายในกลุ่ม	119.46	380	0.31		
	รวม	120.43	383			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.99	3	1.00	2.40	0.07
	ภายในกลุ่ม	157.61	380	0.41		
	รวม	160.60	383			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.28	3	0.76	1.63	0.18
	ภายในกลุ่ม	176.82	380	0.47		
	รวม	179.09	383			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.89	3	0.63	1.63	0.18
	ภายในกลุ่ม	146.92	380	0.39		
	รวม	148.82	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.92	3	0.31	2.28	0.08
	ภายในกลุ่ม	51.09	380	0.13		
	รวม	52.01	383			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด จำแนกตาม สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้วยค่าสถิติ One -Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ .05 พบว่าโดยรวมค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ $\alpha = .05$ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ที่มีค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานทีในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีผลการเปรียบเทียบและสมมติฐานทางการวิจัย แสดงผลดังตาราง 25 - 60

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดของบรรจุภัณฑ์

เพศ	ชนิดของบรรจุภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig.
	ขวดแก้วใส	ขวดพลาสติกใสและแข็ง	ขวดพลาสติกเพท	ขวดพลาสติกขวดขุ่น			
ชาย	23 (20.24)	27 (35.21)	47 (73.50)	72 (40.05)	169 (169.00)	66.675	.000*
หญิง	23 (25.76)	53 (44.79)	120 (93.50)	19 (50.95)	215 (215.00)		
รวม	46 (46.00)	80 (80.00)	167 (167.00)	91 (91.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 25 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 66.675 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับชนิดของบรรจุภัณฑ์

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

เพศ	ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด						รวม	χ^2	Sig.
	ขวดขนาด เล็ก (500-600 มิลลิลิตร)	ขวดขนาด กลาง (750-950 มิลลิลิตร)	ขวดขนาด ใหญ่ (1.5 ลิตร)	ขวดขนาด 5-6 ลิตร	ขนาด 20 ลิตร	อื่นๆ			
ชาย	66 (62.49)	34 (24.65)	30 (35.21)	19 (22.45)	20 (24.21)	169 (169.00)	66 (62.49)	10.318	.035*
หญิง	76 (79.51)	22 (31.35)	50 (44.79)	32 (28.55)	35 (30.79)	215 (215.00)	76 (79.51)		
รวม	142 (142.00)	56 (56.00)	80 (80.00)	51 (51.00)	55 (55.00)	384 (384.00)	142 (142.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 26 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 10.318 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

เพศ	ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	5 - 10 บาท	11 - 15 บาท	16 - 20 บาท	21 บาทขึ้นไป			
ชาย	92 (88.46)	42 (42.25)	11 (9.24)	24 (29.05)	169 (169.00)	2.419	.490
หญิง	109 (112.54)	54 (53.75)	10 (11.76)	42 (36.95)	215 (215.00)		
รวม	201 (201.00)	96 (96.00)	21 (21.00)	66 (66.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 27 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.419 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .490 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง

เพศ	จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1 ขวด	2 - 6 ขวด	7 - 12 ขวด	13 ขวดขึ้นไป			
ชาย	65 (61.61)	62 (72.18)	42 (29.93)	0 (5.28)	169 (169.00)	21.026	.000*
หญิง	75 (78.39)	102 (91.82)	26 (38.07)	12 (6.72)	215 (215.00)		
รวม	140 (140.00)	164 (164.00)	68 (68.00)	12 (12.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 21.026 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

เพศ	ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	อื่น ๆ			
ชาย	48 (38.73)	52 (71.74)	68 (56.33)	1 (2.20)	169 (169.00)	19.147	.000*
หญิง	40 (49.27)	111 (91.26)	60 (71.67)	4 (2.80)	215 (215.00)		
รวม	88 (88.00)	163 (163.00)	128 (128.00)	5 (5.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 29 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.147 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

เพศ	สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านค้า/ โชวห่วย/ มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตัวแทน จำหน่ายส่งถึง บ้าน	อื่น ๆ			
ชาย	110 (66.90)	28 (55.89)	27 (30.81)	4 (15.40)	169 (169.00)	90.386	.000*
หญิง	42 (85.10)	99 (71.11)	43 (39.19)	31 (19.60)	215 (215.00)		
รวม	152 (152.00)	127 (127.00)	70 (70.00)	35 (35.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 30 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 90.386 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดของบรรจุภัณฑ์

อายุ	ชนิดของบรรจุภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig.
	ขวดแก้วใส	ขวดพลาสติก ใสและแข็ง	ขวดพลาสติก เพท	ขวดพลาสติก ขาวขุ่น			
ไม่เกิน 20 ปี	23 (6.11)	0 (10.63)	24 (22.18)	4 (12.09)	51 (51.00)		
21 - 30 ปี	12 (18.45)	11 (32.08)	94 (66.97)	37 (36.49)	154 (154.00)		
31 - 40 ปี	11 (11.38)	18 (19.79)	31 (41.32)	35 (22.51)	95 (95.00)	200.343	.000*
41 - 50 ปี	0 (5.75)	23 (10.00)	18 (20.88)	7 (11.38)	48 (48.00)		
51 ปีขึ้นไป	0 (4.31)	28 (7.50)	0 (15.66)	8 (8.53)	36 (36.00)		
รวม	46 (46.00)	80 (80.00)	167 (167.00)	91 (91.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 31 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 200.343 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับชนิดของบรรจุภัณฑ์

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

อายุ	ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด						รวม	χ^2	Sig.
	ขวดขนาด เล็ก (500-600 มิลลิลิตร)	ขวดขนาด กลาง (750-950 มิลลิลิตร)	ขวดขนาด ใหญ่ (1.5 ลิตร)	ขวดขนาด 5-6 ลิตร	ขนาด 20 ลิตร	อื่นๆ			
ไม่เกิน 20 ปี	47 (18.86)	0 (7.44)	4 (10.63)	0 (6.77)	0 (7.30)	51 (51.00)	47 (18.86)		
21 - 30 ปี	75 (56.95)	34 (22.46)	30 (32.08)	15 (20.45)	0 (22.06)	154 (154.00)	75 (56.95)		
31 - 40 ปี	20 (35.13)	11 (13.85)	34 (19.79)	26 (12.62)	4 (13.61)	95 (95.00)	20 (35.13)	320.479	.000*
41 - 50 ปี	0 (17.75)	7 (7.00)	8 (10.00)	10 (6.38)	23 (6.88)	48 (48.00)	0 (17.75)		
51 ปีขึ้นไป	0 (13.31)	4 (5.25)	4 (7.50)	0 (4.78)	28 (5.16)	36 (36.00)	0 (13.31)		
รวม	142 (142.00)	56 (56.00)	80 (80.00)	51 (51.00)	55 (55.00)	384 (384.00)	142 (142.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 32 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 320.479 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

อายุ	ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	5 - 10 บาท	11 - 15 บาท	16 - 20 บาท	21 บาทขึ้นไป			
ไม่เกิน 20 ปี	39 (26.70)	12 (12.75)	0 (2.79)	0 (8.77)	51 (51.00)		
21 - 30 ปี	109 (80.61)	38 (38.50)	3 (8.42)	4 (26.47)	154 (154.00)		
31 - 40 ปี	31 (49.73)	34 (23.75)	15 (5.20)	15 (16.33)	95 (95.00)	190.676	.000*
41 - 50 ปี	18 (25.13)	8 (12.00)	3 (2.63)	19 (8.25)	48 (48.00)		
51 ปีขึ้นไป	4 (18.84)	4 (9.00)	0 (1.97)	28 (6.19)	36 (36.00)		
รวม	201 (201.00)	96 (96.00)	21 (21.00)	66 (66.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 33 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 190.676 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง

อายุ	จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1 ขวด	2 - 6 ขวด	7 - 12 ขวด	13 ขวดขึ้นไป			
ไม่เกิน 20 ปี	47 (18.59)	4 (21.78)	0 (9.03)	0 (1.59)	51 (51.00)	136.322	.000*
21 - 30 ปี	66 (56.15)	62 (65.77)	26 (27.27)	0 (4.81)	154 (154.00)		
31 - 40 ปี	19 (34.64)	48 (40.57)	20 (16.82)	8 (2.97)	95 (95.00)		
41 - 50 ปี	4 (17.50)	26 (20.50)	18 (8.50)	0 (1.50)	48 (48.00)		
51 ปีขึ้นไป	4 (13.13)	24 (15.38)	4 (6.38)	4 (1.13)	36 (36.00)		
รวม	140 (140.00)	164 (164.00)	68 (68.00)	12 (12.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 136.322 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

อายุ	ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	อื่น ๆ			
ไม่เกิน 20 ปี	39 (11.69)	12 (21.65)	0 (17.00)	0 (0.66)	51 (51.00)		
21 - 30 ปี	44 (35.29)	43 (65.37)	67 (51.33)	0 (2.01)	154 (154.00)		
31 - 40 ปี	4 (21.77)	57 (40.33)	30 (31.67)	4 (1.24)	95 (95.00)	163.396	.000*
41 - 50 ปี	1 (11.00)	23 (20.38)	23 (16.00)	1 (0.63)	48 (48.00)		
51 ปีขึ้นไป	0 (8.25)	28 (15.28)	8 (12.00)	0 (0.47)	36 (36.00)		
รวม	88 (88.00)	163 (163.00)	128 (128.00)	5 (5.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 163.396 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

อายุ	สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านค้า/ โชวห่วย/ มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ตัวแทน จำหน่ายส่งถึง บ้าน	อื่น ๆ			
ไม่เกิน 20 ปี	20 (20.19)	8 (16.87)	11 (9.30)	12 (4.65)	51 (51.00)	65.222	.000*
21 - 30 ปี	80 (60.96)	54 (50.93)	12 (28.07)	8 (14.04)	154 (154.00)		
31 - 40 ปี	37 (37.60)	34 (31.42)	20 (17.32)	4 (8.66)	95 (95.00)		
41 - 50 ปี	11 (19.00)	19 (15.88)	15 (8.75)	3 (4.38)	48 (48.00)		
51 ปีขึ้นไป	4 (14.25)	12 (11.91)	12 (6.56)	8 (3.28)	36 (36.00)		
รวม	152 (152.00)	127 (127.00)	70 (70.00)	35 (35.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 65.222 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับชนิดของบรรจุภัณฑ์

สถานภาพ	ชนิดของบรรจุภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig.
	ขวดแก้วใส	ขวดพลาสติก ใสและแข็ง	ขวดพลาสติก เพท	ขวดพลาสติก ขาวขุ่น			
โสด	35 (22.40)	3 (38.96)	107 (81.33)	42 (44.32)	187 (187.00)	101.806	.000*
สมรส	11 (16.05)	46 (27.92)	43 (58.28)	34 (31.76)	134 (134.00)		
หม้าย/หย่าร้าง	0 (7.55)	31 (13.13)	17 (27.40)	15 (14.93)	63 (63.00)		
รวม	46 (46.00)	80 (80.00)	167 (167.00)	91 (91.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 37 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 101.806 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับชนิดของบรรจุภัณฑ์

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

สถานภาพ	ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด					รวม	χ^2	Sig.
	ขวดขนาด เล็ก (500-600 มิลลิลิตร)	ขวดขนาด กลาง (750-950 มิลลิลิตร)	ขวดขนาด ใหญ่ (1.5 ลิตร)	ขวดขนาด 5- 6 ลิตร	ขนาด 20 ลิตร			
โสด	123 (69.15)	34 (27.27)	23 (38.96)	7 (24.84)	0 (26.78)	187 (187.00)		
สมรส	19 (49.55)	7 (19.54)	50 (27.92)	34 (17.80)	24 (19.19)	134 (134.00)	233.710	.000*
หม้าย/หย่าร้าง	0 (23.30)	15 (9.19)	7 (13.13)	10 (8.37)	31 (9.02)	63 (63.00)		
รวม	142 (142.00)	56 (56.00)	80 (80.00)	51 (51.00)	55 (55.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 38 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 233.710 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

สถานภาพ	ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	5 - 10 บาท	11 - 15 บาท	16 - 20 บาท	21 บาทขึ้นไป			
โสด	145 (97.88)	39 (46.75)	3 (10.23)	0 (32.14)	187 (187.00)	141.962	.000*
สมรส	30 (70.14)	50 (33.50)	15 (7.33)	39 (23.03)	134 (134.00)		
หม้าย/หย่าร้าง	26 (32.98)	7 (15.75)	3 (3.45)	27 (10.83)	63 (63.00)		
รวม	201 (201.00)	96 (96.00)	21 (21.00)	66 (66.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 39 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 141.962 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง

สถานภาพ	จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1 ขวด	2 - 6 ขวด	7 - 12 ขวด	13 ขวดขึ้นไป			
โสด	105 (68.18)	55 (79.86)	27 (33.11)	0 (5.84)	187 (187.00)		
สมรส	35 (48.85)	65 (57.23)	26 (23.73)	8 (4.19)	134 (134.00)	80.523	.000*
หม้าย/หย่าร้าง	0 (22.97)	44 (26.91)	15 (11.16)	4 (1.97)	63 (63.00)		
รวม	140 (140.00)	164 (164.00)	68 (68.00)	12 (12.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 40 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 80.523 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

สถานภาพ	ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง	อื่น ๆ			
โสด	75 (42.85)	55 (79.38)	57 (62.33)	0 (2.43)	187 (187.00)	70.196	.000*
สมรส	12 (30.71)	74 (56.88)	44 (44.67)	4 (1.74)	134 (134.00)		
หม้าย/หย่าร้าง	1 (14.44)	34 (26.74)	27 (21.00)	1 (0.82)	63 (63.00)		
รวม	88 (88.00)	163 (163.00)	128 (128.00)	5 (5.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 41 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 70.196 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

สถานภาพ	สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านค้า/ โชวห่วย/ มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ตัวแทน จำหน่ายส่งถึง บ้าน	อื่น ๆ			
โสด	104 (74.02)	44 (61.85)	19 (34.09)	20 (17.04)	187 (187.00)		
สมรส	33 (53.04)	57 (44.32)	36 (24.43)	8 (12.21)	134 (134.00)	49.213	.000*
หม้าย/หย่าร้าง	15 (24.94)	26 (20.84)	15 (11.48)	7 (5.74)	63 (63.00)		
รวม	152 (152.00)	127 (127.00)	70 (70.00)	35 (35.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 42 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 49.213 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดของบรรจุภัณฑ์

อาชีพ	ชนิดของบรรจุภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig.
	ขวดแก้ว ใส	ขวด พลาสติก ใสและแข็ง	ขวด พลาสติก เพท	ขวด พลาสติก ขาวขุ่น			
นักเรียน/นักศึกษา	12 (4.31)	0 (7.50)	24 (15.66)	0 (8.53)	36 (36.00)	317.727	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22 (9.94)	34 (17.29)	27 (36.10)	0 (19.67)	83 (83.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	8 (13.54)	7 (23.54)	86 (49.14)	12 (26.78)	113 (113.00)		
เจ้าของกิจการ/เจ้าของ ธุรกิจค้าขาย	0 (5.51)	31 (9.58)	7 (20.01)	8 (10.90)	46 (46.00)		
รับจ้าง	4 (11.26)	8 (19.58)	23 (40.88)	59 (22.28)	94 (94.00)		
เกษตรกร	0 (1.44)	0 (2.50)	0 (5.22)	12 (2.84)	12 (12.00)		
รวม	46 (46.00)	80 (80.00)	167 (167.00)	91 (91.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 43 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 317.727 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับชนิดของบรรจุภัณฑ์

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

อาชีพ	ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด					รวม	χ^2	Sig.
	ขวดขนาด เล็ก (500-600 มิลลิลิตร)	ขวดขนาด กลาง (750-950 มิลลิลิตร)	ขวดขนาด ใหญ่ (1.5 ลิตร)	ขวดขนาด 5 -6 ลิตร	ขนาด 20 ลิตร			
นักเรียนนักศึกษา	32 (13.31)	0 (5.25)	4 (7.50)	0 (4.78)	0 (5.16)	36 (36.00)	255.813	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15 (30.69)	0 (12.10)	26 (17.29)	18 (11.02)	24 (11.89)	83 (83.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	56 (41.79)	15 (16.48)	27 (23.54)	15 (15.01)	0 (16.18)	113 (113.00)		
เจ้าของกิจการ/เจ้าของ ธุรกิจค้าขาย	0 (17.01)	0 (6.71)	12 (9.58)	7 (6.11)	27 (6.59)	46 (46.00)		
รับจ้าง	31 (34.76)	37 (13.71)	11 (19.58)	11 (12.48)	4 (13.46)	94 (94.00)		
เกษตรกร	8 (4.44)	4 (1.75)	0 (2.50)	0 (1.59)	0 (1.72)	12 (12.00)		
รวม	142 (142.00)	56 (56.00)	80 (80.00)	51 (51.00)	55 (55.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 44 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 255.813 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

อาชีพ	ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	5 - 10 บาท	11 - 15 บาท	16 - 20 บาท	21 บาทขึ้นไป			
นักเรียน/นักศึกษา	28 (18.84)	8 (9.00)	0 (1.97)	0 (6.19)	36 (36.00)	180.281	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15 (43.45)	34 (20.75)	7 (4.54)	27 (14.27)	83 (83.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	75 (59.15)	27 (28.25)	7 (6.18)	4 (19.42)	113 (113.00)		
เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจค้าขาย	0 (24.08)	12 (11.50)	7 (2.52)	27 (7.91)	46 (46.00)		
รับจ้าง	71 (49.20)	15 (23.50)	0 (5.14)	8 (16.16)	94 (94.00)		
เกษตกร	12 (6.28)	0 (3.00)	0 (0.66)	0 (2.06)	12 (12.00)		
รวม	201 (201.00)	96 (96.00)	21 (21.00)	66 (66.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 45 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 180.281 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง

อาชีพ	จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง			รวม	χ^2	Sig.
	1 ขวด	2 - 6 ขวด	7 ขวดขึ้นไป			
นักเรียน/นักศึกษา	32 (13.13)	4 (15.38)	0 (7.50)	36 (36.00)	173.864	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30 (30.26)	41 (35.45)	12 (17.29)	83 (83.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	50 (41.20)	55 (48.26)	8 (23.54)	113 (113.00)		
เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจค้าขาย	0 (16.77)	42 (19.65)	4 (9.58)	46 (46.00)		
รับจ้าง	24 (34.27)	22 (40.15)	48 (19.58)	94 (94.00)		
เกษตรกร	4 (4.38)	0 (5.13)	8 (2.50)	12 (12.00)		
รวม	140 (140.00)	164 (164.00)	80 (80.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 46 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 173.864 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด			รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง และอื่นๆ			
นักเรียน/นักศึกษา	32 (8.25)	4 (15.28)	0 (12.47)	36 (36.00)	227.008	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7 (19.02)	62 (35.23)	14 (28.75)	83 (83.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	32 (25.90)	50 (47.97)	31 (39.14)	113 (113.00)		
เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจค้าขาย	1 (10.54)	35 (19.53)	10 (15.93)	46 (46.00)		
รับจ้าง	12 (21.54)	12 (39.90)	70 (32.56)	94 (94.00)		
เกษตรกร	4 (2.75)	0 (5.09)	8 (4.16)	12 (12.00)		
รวม	88 (88.00)	163 (163.00)	133 (133.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 47 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 227.008 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

อาชีพ	สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านค้า/ โชวห่วย/ มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ตัวแทน จำหน่ายส่ง ถึงบ้าน	อื่น ๆ			
นักเรียน/นักศึกษา	16 (14.25)	8 (11.91)	8 (6.56)	4 (3.28)	36 (36.00)	161.625	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3 (32.85)	49 (27.45)	19 (15.13)	12 (7.57)	83 (83.00)		
พนักงานบริษัทเอกชน	50 (44.73)	39 (37.37)	16 (20.60)	8 (10.30)	113 (113.00)		
เจ้าของกิจการ/เจ้าของธุรกิจค้าขาย	0 (18.21)	23 (15.21)	12 (8.39)	11 (4.19)	46 (46.00)		
รับจ้าง	71 (37.21)	8 (31.09)	15 (17.14)	0 (8.57)	94 (94.00)		
เกษตรกร	12 (4.75)	0 (3.97)	0 (2.19)	0 (1.09)	12 (12.00)		
รวม	152 (152.00)	127 (127.00)	70 (70.00)	35 (35.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 48 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 161.625 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับชนิดของบรรจุภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ชนิดของบรรจุภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig.
	ขวดแก้ว ใส	ขวดพลาสติกใส และแข็ง	ขวดพลาสติก ทท	ขวดพลาสติก ขาวุ่น			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	19 (8.27)	0 (14.38)	0 (30.01)	50 (16.35)	69 (69.00)		
มัธยมศึกษา/ ปวช.	8 (6.23)	4 (10.83)	22 (22.61)	18 (12.32)	52 (52.00)		
อนุปริญญา/ปวส.	4 (8.51)	24 (14.79)	28 (30.88)	15 (16.83)	71 (71.00)	208.341	.000*
ปริญญาตรี	11 (21.08)	44 (36.67)	113 (76.54)	8 (41.71)	176 (176.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (1.92)	8 (3.33)	4 (6.96)	0 (3.79)	16 (16.00)		
รวม	46 (46.00)	80 (80.00)	167 (167.00)	91 (91.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 49 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 208.341 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับชนิดของบรรจุภัณฑ์

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

ระดับการศึกษา	ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด					รวม	χ^2	Sig.
	ขวดขนาด เล็ก (500-600 มิลลิลิตร)	ขวดขนาด กลาง (750-950 มิลลิลิตร)	ขวดขนาด ใหญ่ (1.5 ลิตร)	ขวดขนาด 5-6 ลิตร	ขนาด 20 ลิตร			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	39 (25.52)	23 (10.06)	7 (14.38)	0 (9.16)	0 (9.88)	69 (69.00)		
มัธยมศึกษา/ ปวช.	31 (19.23)	7 (7.58)	0 (10.83)	10 (6.91)	4 (7.45)	52 (52.00)		
อนุปริญญา/ปวส.	24 (26.26)	11 (10.35)	16 (14.79)	8 (9.43)	12 (10.17)	71 (71.00)	115.919	.000*
ปริญญาตรี	44 (65.08)	15 (25.67)	57 (36.67)	29 (23.38)	31 (25.21)	176 (176.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (5.92)	0 (2.33)	0 (3.33)	4 (2.13)	8 (2.29)	16 (16.00)		
รวม	142 (142.00)	56 (56.00)	80 (80.00)	51 (51.00)	55 (55.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 50 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 115.919 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

ระดับการศึกษา	ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด			รวม	χ^2	Sig.
	5 - 10 บาท	11 - 15 บาท	16 บาทขึ้นไป			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	54 (36.12)	15 (17.25)	0 (15.63)	69 (69.00)	102.856	.000*
มัธยมศึกษา/ ปวช.	45 (27.22)	0 (13.00)	7 (11.78)	52 (52.00)		
อนุปริญญา/ปวส.	39 (37.16)	16 (17.75)	16 (16.09)	71 (71.00)		
ปริญญาตรี	59 (92.13)	65 (44.00)	52 (39.88)	176 (176.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (8.38)	0 (4.00)	12 (3.63)	16 (16.00)		
รวม	201 (201.00)	96 (96.00)	87 (87.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 51 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 102.856 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1 ขวด	2 - 6 ขวด	7 - 12 ขวด	13 ขวดขึ้นไป			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	19 (25.16)	22 (29.47)	28 (12.22)	0 (2.16)	69 (69.00)		
มัธยมศึกษา/ ปวช.	28 (18.96)	7 (22.21)	17 (9.21)	0 (1.63)	52 (52.00)		
อนุปริญญา/ปวส.	28 (25.89)	28 (30.32)	11 (12.57)	4 (2.22)	71 (71.00)	76.478	.000*
ปริญญาตรี	57 (64.17)	99 (75.17)	12 (31.17)	8 (5.50)	176 (176.00)		
สูงกว่าปริญญาตรี	8 (5.83)	8 (6.83)	0 (2.83)	0 (0.50)	16 (16.00)		
รวม	140 (140.00)	164 (164.00)	68 (68.00)	12 (12.00)	384 (384.00)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 52 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 76.478 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด			รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3 - 4 ครั้ง และอื่นๆ			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	15	12	42	69		
	15.81	29.29	23.90	69.00		
มัธยมศึกษา/ ปวช.	24	11	17	52		
	11.92	22.07	18.01	52.00		
อนุปริญญา/ปวส.	24	24	23	71	84.558	.000*
	16.27	30.14	24.59	71.00		
ปริญญาตรี	25	100	51	176		
	40.33	74.71	60.96	176.00		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	16	0	16		
	3.67	6.79	5.54	16.00		
รวม	88	163	133	384		
	88.00	163.00	133.00	384.00		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 53 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 84.558 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ระดับการศึกษา	สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านค้า/ โชห่วย/ มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตัวแทน จำหน่ายส่งถึง บ้าน	อื่น ๆ			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	50	4	7	8	69		
	27.31	22.82	12.58	6.29	69.00		
มัธยมศึกษา/ ปวช.	30	3	19	0	52		
	20.58	17.20	9.48	4.74	52.00		
อนุปริญญา/ปวส.	31	16	20	4	71	141.261	.000*
	28.10	23.48	12.94	6.47	71.00		
ปริญญาตรี	38	99	16	23	176		
	69.67	58.21	32.08	16.04	176.00		
สูงกว่าปริญญาตรี	3	5	8	0	16		
	6.33	5.29	2.92	1.46	16.00		
รวม	152	127	70	35	384		
	152.00	127.00	70.00	35.00	384.00		

จากตาราง 54 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 141.261 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับชนิดของบรรจุภัณฑ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ชนิดของบรรจุภัณฑ์				รวม	χ^2	Sig.
	ขวดแก้วใส	ขวด พลาสติกใส และแข็ง	ขวด พลาสติก เพท	ขวด พลาสติก ขาวขุ่น			
ไม่เกิน 10,000 บาท	8	0	24	46	78		
	9.34	16.25	33.92	18.48	78.00		
10,001 - 20,000 บาท	4	15	75	41	135	221.105	.000*
	16.17	28.13	58.71	31.99	135.00		
20,001 - 30,000 บาท	26	19	57	4	106		
	12.70	22.08	46.10	25.12	106.00		
มากกว่า 30,000 บาท	8	46	11	0	65		
	7.79	13.54	28.27	15.40	65.00		
รวม	46	80	167	91	384		
	46.00	80.00	167.00	91.00	384.00		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 55 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 221.105 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับชนิดของบรรจุภัณฑ์

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด					รวม	χ^2	Sig.
	ขวดขนาดเล็ก (500-600 มิลลิลิตร)	ขวดขนาดกลาง (750-950 มิลลิลิตร)	ขวดขนาดใหญ่ (1.5 ลิตร)	ขวดขนาด 5-6 ลิตร	ขนาด 20 ลิตร			
ไม่เกิน 10,000 บาท	52	15	11	0	0	78		
	28.84	11.38	16.25	10.36	11.17	78.00		
10,001 - 20,000 บาท	55	30	20	26	4	135	206.395	.000*
	49.92	19.69	28.13	17.93	19.34	135.00		
20,001 - 30,000 บาท	27	11	41	15	12	106		
	39.20	15.46	22.08	14.08	15.18	106.00		
มากกว่า 30,000 บาท	8	0	8	10	39	65		
	24.04	9.48	13.54	8.63	9.31	65.00		
รวม	142	56	80	51	55	384		
	142.00	56.00	80.00	51.00	55.00	384.00		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 56 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 206.395 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับขนาดของน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	5 - 10 บาท	11 - 15 บาท	16-20บาท	21 บาทขึ้นไป			
ไม่เกิน 10,000 บาท	67	11	0	0	78	213.135	.000*
	40.83	19.50	4.27	13.41	78.00		
10,001 - 20,000 บาท	92	28	7	8	135	213.135	.000*
	70.66	33.75	7.38	23.20	135.00		
20,001 - 30,000 บาท	38	49	3	16	106	213.135	.000*
	55.48	26.50	5.80	18.22	106.00		
มากกว่า 30,000 บาท	4	8	11	42	65	213.135	.000*
	34.02	16.25	3.55	11.17	65.00		
รวม	201	96	21	66	384		
	201.00	96.00	21.00	66.00	384.00		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 57 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 213.135 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับราคาของน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง				รวม	χ^2	Sig.
	1 ขวด	2 - 6 ขวด	7 - 12 ขวด	13 ขวดขึ้นไป			
ไม่เกิน 10,000 บาท	40	18	20	0	78	87.702	.000*
	28.44	33.31	13.81	2.44	78.00		
10,001 - 20,000 บาท	51	48	36	0	135		
	49.22	57.66	23.91	4.22	135.00		
20,001 - 30,000 บาท	41	49	12	4	106		
	38.65	45.27	18.77	3.31	106.00		
มากกว่า 30,000 บาท	8	49	0	8	65		
	23.70	27.76	11.51	2.03	65.00		
รวม	140	164	68	12	384		
	140.00	164.00	68.00	12.00	384.00		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 58 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 87.702 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับจำนวนของน้ำดื่มบรรจุขวดที่ซื้อแต่ละครั้ง

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	ทุกวัน	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	อื่น ๆ			
ไม่เกิน 10,000 บาท	40	4	34	0	78		
	17.88	33.11	26.00	1.02	78.00		
10,001 - 20,000 บาท	28	47	60	0	135	115.528	.000*
	30.94	57.30	45.00	1.76	135.00		
20,001 - 30,000 บาท	15	62	25	4	106		
	24.29	44.99	35.33	1.38	106.00		
มากกว่า 30,000 บาท	5	50	9	1	65		
	14.90	27.59	21.67	0.85	65.00		
รวม	88	163	128	5	384		
	88.00	163.00	128.00	5.00	384.00		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 59 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 115.528 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด				รวม	χ^2	Sig.
	ร้านค้า/ โชวห่วย/ มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	ตัวแทน จำหน่าย ส่งถึงบ้าน	อื่น ๆ			
ไม่เกิน 10,000 บาท	62	8	4	4	78		
	30.88	25.80	14.22	7.11	78.00		
10,001 - 20,000 บาท	69	35	23	8	135		
	53.44	44.65	24.61	12.30	135.00	124.550	.000*
20,001 - 30,000 บาท	18	53	19	16	106		
	41.96	35.06	19.32	9.66	106.00		
มากกว่า 30,000 บาท	3	31	24	7	65		
	25.73	21.50	11.85	5.92	65.00		
รวม	152	127	70	35	384		
	152.00	127.00	70.00	35.00	384.00		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 60 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 124.550 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = .05$ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด