

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กุมภาพันธ์ 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กุมภาพันธ์ 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กุมภาพันธ์ 2554

ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:  
ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ, ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD Least Significant Difference และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท
2. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทักษะด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
5. ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวติดริงค์ ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378 บาทต่อเดือน สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามคือ ร้านสะดวกซื้อ และมีแหล่งที่มาของการรับรู้

ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามผ่านทางโทรทัศน์ โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเมื่อบริโภคแล้วจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภค อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในอนาคต อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์และราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

5. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

6. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

FACTORS AFFECTING BEAUTY DRINK PRODUCT BUYING BEHAVIOR  
OF CONSUMERS IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

February 2011

Sasitorn Subhawan. (2011). *Factors Affecting Beauty Drink Product Buying Behavior of Consumers in Bangkok*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Supinya Yansomboon, Dr. Nattaya Praditsuwan

The objective of this research is to study factors affecting beauty drink buying behavior of consumers in Bangkok. These factors include: individual factors, attitude of marketing mix factors, knowledge and understanding factors, motivation factors, and social factors. The subject/samples of this research are consumers aged from 15 years and older who have purchased beauty drink products for consumption in Bangkok. A questionnaire was used for data collection. The statistical methods used in data analysis were percentage, average, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and pair difference analyzed by Least Significant Difference (LSD) method and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of these statistical findings are as follows:

1. Most respondents were female, between the ages of 25 to 34 years old, held bachelors degrees, worked as private company employees and have average incomes of 5,001 to 15,000 Thai Baht per month.

2. Attitude of marketing mix affected buying behavior of beauty drink product. With respect to each area, most respondents have attitude in the area of overall product, distribution channels, and promotion at good level. Attitude in the area of overall price was at moderate level.

3. Knowledge and understanding factors affected buying behavior of beauty drink product. Most respondents have overall knowledge and understanding of beauty drink product at moderate level.

4. Motivation factors affected buying behavior of beauty drink product. With respect to each area, most respondents have overall rational motivation at high level and overall emotion motivation at moderate level.

5. Social factors affected buying behavior of beauty drink product. With respect to each area, most respondents obtained influence from overall direct groups and indirect groups at moderate level.

6. The majority of respondents purchased "Beauti Drink" brand. Type of beauty drink was "Collagen". The averages of purchase frequency were 3 times per week, average purchase quantity was 2 bottles per purchase, average purchase value was 378 Baht per

month. The most common point of purchase was convenience stores, and most common received source of information was from television. Trends in advising or recommending other persons to purchase beauty drink products was at the uncertainly level and trends to purchase beauty drink product in the future at uncertainly level.

The results of hypotheses testing can be revealed as follows:

1. Differences in age affected differences in buying behavior of beauty drink products in area of purchase frequency (times per week) and purchase values (baht per month).

2. Differences in educational level and average income per month affected buying behavior of beauty drink products in area of purchase quantity (bottles per time).

3. Differences in occupation affected buying behavior of beauty drink product in area of purchase values (baht per month).

4. The correlation between the attitude of marketing mix factors in area of product, price and buying behavior of beauty drink in area of purchase frequency (times per week) and purchase values (baht per month) was in the same direction at slightly low level.

5. The correlation between the attitude of marketing mix factors in area of distribution channel and buying behavior of beauty drink in area of purchase frequency (times per week) and purchase values (baht per month) was in the same direction at low level.

6. The correlation between emotion motivation factors and buying behavior of beauty drink in area of purchase frequency (times per week) and purchase value (baht per month) was in the same direction at slightly low level.

7. The correlation between social factors in area of direct groups , indirect groups and buying behavior of beauty drink in area of purchase frequency (times per week) and purchase values (baht per month) was in the same direction at low level.



ปริญญาบัตร  
เรื่อง  
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ของ  
ศศิธร สุภาวรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 25.....

คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตร

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์)

(ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(ดร. รัชญา ประดิษฐ์สุวรรณ)

(ดร. รัชญา ประดิษฐ์สุวรรณ)

..... กรรมการ

(รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้ในทุกขั้นตอนอย่างละเอียด พร้อมช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์มากที่สุด ด้วยความใส่ใจและความเมตตาที่มีให้กับผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข อาจารย์ ดร.วรางคณา ประดิษฐ์สุวรรณ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม เพื่อให้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์ให้กับผู้วิจัย ตลอดการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ทำให้ผู้วิจัยเกิดการพัฒนาทั้งในด้านแนวความคิดและแนวปฏิบัติอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในชีวิตการทำงานต่อไปในอนาคต และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยและเพื่อนๆมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อ และ แม่ ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น การอบรมเลี้ยงดูที่ดี และคอยเป็นกำลังใจสำคัญทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆจนประสบความสำเร็จได้เช่นทุกวันนี้ และขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง รวมทั้งเพื่อนๆของผู้วิจัยที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของปริญญานิพนธ์เล่มนี้ ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา

ศศิธร สุภาวรรณ

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b>	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
<b>2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม).....	41
ประวัติและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>3</b>	<b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	62
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	62
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	71
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	71
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	74
<b>4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	79
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	80
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	189
<b>5</b>	<b>สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า .....	194
สรุปผลการศึกษาวิจัย .....	201
อภิปรายผลการวิจัย .....	216
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	224
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	227
<b>บรรณานุกรม</b> .....	<b>228</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก .....	234
ภาคผนวก ข .....	243
<b>ประวัติย่อผู้ทำวิจัย</b> .....	<b>245</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	15
2 รายชื่อเขตที่กำหนดโควตาในกรุงเทพมหานคร.....	66
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	79
4 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	80
5 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	83
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วน ของผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร.....	84
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วน ของราคา ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร.....	85
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วน ของช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร.....	86
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วน ของการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร.....	87
10 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร.....	88
11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อ ความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร.....	89
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคม ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อ ความงาม(Beauty Drink) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร.....	91
13 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร.....	93
14 ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร.....	95
15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร.....	96
16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ.....	98

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ.....	99
18 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) การซื้อในด้านความถี่ในต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์).....	101
19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) การซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน).....	102
20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง).....	105
22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ.....	106
23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ในด้านจำนวนการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน).....	108
24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	110
25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง).....	111
26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์).....	114

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง).....	118
28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน).....	121
29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคากับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์).....	128
30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคากับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง).....	131
31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคากับ พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน).....	131
32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์).....	134
33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง).....	137
34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน).....	139
35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของส่งเสริมการ ตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์).....	142

## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง).....	146
37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน).....	149
38 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ.....	153
39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์).....	155
40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง).....	158
41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน).....	161
42 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์).....	163
43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง).....	167
44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน).....	170
45 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางตรง) กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์).....	174



## บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางตรง) กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง).....	176
47 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางตรง) กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน).....	178
48 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์).....	181
49 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง).....	184
50 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางตรง) กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน).....	187
51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	189

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix).....	29
4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	38
5 แสดงความต้องการของผู้บริโภคต่อกลุ่ม (Beauty Drink ).....	50
6 แสดงส่วนผสมที่มีส่วนประกอบสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ.....	50
7 แสดงขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่สำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ.....	51



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง ประชาชนในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ภายใต้มลภาวะแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดจากฝุ่นละอองจากท่อไอเสียรถยนต์ สภาพอากาศที่ร้อนจัด และความแออัดของผู้คน นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า วิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไป คือ การรับประทานอาหารที่ผิดสุขลักษณะ ทั้งการรับประทานอาหารที่ผิดเวลา การรับประทานอาหารที่มีสารอาหารไม่ครบถ้วน หรือรสนิยมการรับประทานอาหารจานด่วน (Fast Food) อีกทั้งการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ และการขาดการออกกำลังกาย ซึ่งจากสภาวะดังกล่าวล้วนแต่ส่งผลเสียให้กับสุขภาพ ผิวพรรณและรูปร่างของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคทั้งในกลุ่มของผู้ชายและผู้หญิงจึงหันมาห่วงใยในเรื่องสุขภาพ ผิวพรรณ และรูปร่างเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการของในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นกระแสความนิยมแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้ตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามเติบโตอย่างต่อเนื่องตามความนิยมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

หากพูดถึงกระแส “ฟังก์ชันนัลดริงค์” (Functional Drink) คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเป็นกระแสความนิยมที่กำลังมาแรงในตลาดเครื่องดื่มของไทยในขณะนี้ กระแสนิยมนี้ไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้น หากแต่ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศอื่นๆ มาแล้ว ในขณะที่เมืองไทยดูเหมือนว่า การแข่งขันกำลังเข้มข้นขึ้นทุกที โดยดูจากมูลค่าของตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังจะเห็นได้ว่า ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา นั้น ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ มีมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจาก 500 ล้านบาท ในปี 2549 เป็น 2,000 ล้านบาทในปี 2552 และยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.2552:ออนไลน์)

ในต่างประเทศเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน ประกอบด้วย 1.เครื่องดื่มเสริมวิตามิน (Enriched Beverages) อย่างเช่น น้ำผลไม้ และน้ำที่มีวิตามินผสม 2.เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sport Drink) 3.เครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy Drinks) และ 4. เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเพื่อให้ประโยชน์ทางร่างกายหรือทางการแพทย์ โดยเฉพาะ (Nutraceuticals) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การย่อยอาหารและดีท็อกซ์ จนถึงช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด และทำให้ดูอ่อนวัยขึ้น

อย่างไรก็ตามตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ในประเทศไทย มีเพียงแค่สองเซ็กเมนต์ใหญ่ๆ เท่านั้นที่เป็นที่นิยมในตลาด คือ 1.เครื่องดื่มเสริมวิตามิน (Enriched Beverages) 2.เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceuticals) ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มที่เกี่ยวกับความสวยงาม (Beauty & Bright), กลุ่มที่ให้ความสดชื่นและผ่อนคลาย (Anti Stress & Relax), กลุ่มที่เกี่ยวกับการบำรุงสมองและทำให้ความจำดี (Smart Brain) 26% และ กลุ่มที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (Muscle & Cell) โดยมีการเติบโตในตลาดอยู่ที่ 35% ,29% ,26% และ 10% ตามลำดับ(ฟู๊ดอินดัสตรีไทยแลนด์.2552:ออนไลน์)

เมื่อดูเปอร์เซ็นต์การเติบโตข้างต้นของเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceuticals) ในส่วนของเซ็กเมนต์ที่เกี่ยวกับความสวยงาม (Beauty & Bright) ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์การเติบโตสูงกว่าเครื่องดื่มในเซ็กเมนต์อื่นๆ โดยเมื่อปีที่ผ่านมามีได้รับความนิยมจากผู้ผลิตต่างๆ เป็นจำนวนมาก และทยอยเปิดตัวเข้ามาในตลาดโดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กันค่อนข้างคึกคัก อาทิเช่น บริษัท ทรัฟฟ์อันทันต์ เยนเนอรัลฟู๊ด จำกัด เป็นผู้บุกเบิกตลาดรายแรกๆ และถือเป็นรายใหญ่ในตลาดนี้ ได้ออกผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวตี้ดริงค์ ตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพื่อเอาใจสาวรักผิว และส่วนผสมของใยอาหารและแอล-คาร์นิทีน เจาะกลุ่มผู้ที่ห่วงใยในรูปร่าง หลังจากนั้นจึงออกแบรนด์บิวตี้ชอต ผสมคอลลาเจนและไฟเบอร์ กับสูตรโคเอ็นไซม์คิวเท็น และไลโคปีน และอีกหนึ่งแบรนด์ของบริษัท ทรัฟฟ์อันทันต์ เยนเนอรัลฟู๊ด จำกัด คือผลิตภัณฑ์ ST.ANNA เครื่องดื่มผสมคอลลาเจน และโคเอ็นไซม์คิวเท็น เพื่อเพิ่มเติมความหลากหลายให้กับพอร์ตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ก่อนที่บริษัท สหพัฒน์พิบูลย์ จำกัด จะเพิ่มความคึกคักให้กับตลาดผ่านแบรนด์ ไอ-เฮลท์ซี คิวเท็น เครื่องดื่มเสริมอาหาร โคเอ็นไซม์ มุ่งเจาะกลุ่มผู้หญิง เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพทั้งผู้หญิงและผู้ชายอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ตามมาด้วยการริโพสิชันนิงของบริษัท ที.ซี.ยูเนี่ยน จำกัด คือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บรีงค์ และเวคกี ของ โดยบรีงค์ วางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ขณะที่เวคกี รีลีฟ ตั้งเป้าเป็นเครื่องดื่มที่ออกซ์ หรือล้างสารพิษ (โพสิชันนิง.2552:ออนไลน์)

จากการที่ตลาดเครื่องดื่มเพื่อความงามมีการแข่งขันสูง จึงเป็นผลดีต่อผู้บริโภค เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะทางด้านคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า และราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายต่างๆ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งก็จะมีรูปแบบการโฆษณาที่แตกต่างกัน และมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาจนบางครั้งผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบโจทย์ของตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้ได้ตรงเป่ามากที่สุด และส่วนแบ่งของตลาดเครื่องดื่ม (Beauty Drink) มูลค่ามหาศาลไปครอง

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือบริษัทผู้ผลิต ในการปรับปรุง

กลยุทธ์การตลาด รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่างๆ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจอื่นๆ

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องเพื่อความงาม และข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย [Segment Target Positioning (STP)]
2. เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ที่จะทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภค และสามารถนำงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสำรองแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตสีลม เขตบางกอกน้อย เนื่องจากเป็นเขตที่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายแห่งและเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานธุรกิจ ทำให้มีกลุ่มคนต่างๆ และพนักงานออฟฟิศเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนว่าเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพื่อบริโภคมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจ

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 6 เขต โดยเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้ประมาณ 66 – 67 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค ตามที่ระบุข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered Questionnaires) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 1.1 ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

##### 1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

- ชาย
- หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ
- แม่บ้าน
- อื่นๆ.....

##### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 บาทขึ้นไป

- 1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
  - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
  - 1.2.2 ด้านราคา (Price)
  - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel)
  - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.3 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
  - 1.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
  - 1.5 ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มสังคม) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
  - 2.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)
  - 2.2 การเลือกประเภทสูตรผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)
  - 2.3 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ต่อสัปดาห์
  - 2.4 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ต่อครั้ง
  - 2.5 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในแต่ละครั้งต่อเดือน
  - 2.6 สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)
  - 2.7 แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)
  - 2.8 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)



## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หมายถึง กลุ่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดความสวยงาม (Beauty) มีการบ่งบอกชัดเจนถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง เช่น ดื่มแล้วทำให้ผิวขาว, ผิวพรรณสดใส, หน้าใส, กระชับรูขุมขน, ทำให้สวยขึ้น, ทำให้ไม่แก่, ไม่เป็นสิวและช่วยสลายไขมัน โดยมุ่งหวังให้เกิดความสวยต่อผิวหน้า หรืออวัยวะส่วนอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้เกิดความงาม

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาหรือวิเคราะห์ถึงความเหมาะสม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) คือ

3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ที่มีวางขายอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบัน โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะ และประโยชน์ คุณภาพ รูปทรงและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์

3.2 ทศนคติด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อเทียบกับราคาคุณภาพ ปริมาณ และเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ

3.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ซึ่งต้องสามารถซื้อได้สะดวกและมีจำหน่ายอย่างทั่วถึง มีจำนวนสินค้าที่เพียงพอไม่ขาดสต็อก มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และควรมีการจัดวางสินค้าแยกประเภทเป็นระเบียบเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ

3.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมจากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยพิจารณาถึง การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ดังนี้

3.4.1 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เช่น การลดราคา การจัดนิทรรศการ การขายคู่กันกับสินค้าอื่นๆ รวมถึงการลุ้นรางวัล หรือการส่งชิงโชค

3.4.2 การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต

3.4.3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในหนังสือพิมพ์ บทความโฆษณา เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึง

3.4.4 การขายโดยบุคคล หมายถึง มีพนักงานหรือบุคลากรที่สามารถให้คำแนะนำได้กระจ่างในด้านสรรพคุณ และประโยชน์ของผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

4. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม หมายถึง ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในแต่ละประเภท

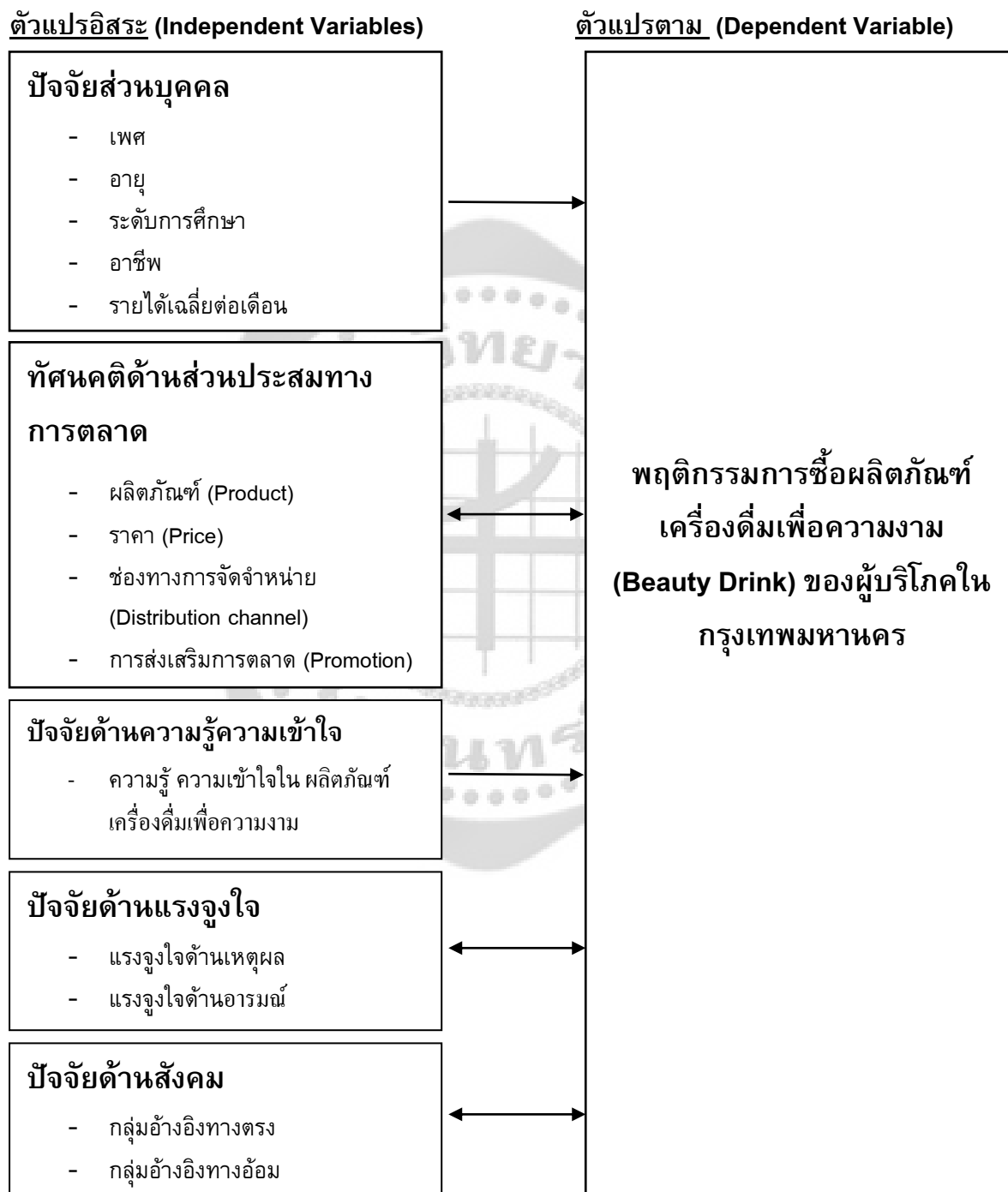
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม

6. ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง แรงกระตุ้นภายนอกผู้บริโภค เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือดารา พิธีกรต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม

7. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หมายถึง กิจกรรมในการซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการเลือกซื้อ การบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านความงาม โดยมีปัจจัยในด้านต่างๆเป็นแรงกระตุ้นในการซื้อ

## กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 5 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอเสนอแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม)
8. ประวัติและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรจิโกภาทร. (2529: 312-315) ได้กล่าวว่า ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีผลต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ปรมา สตะเวทิน (2533: 112) ได้กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิภพการสื่อสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป หรือก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็มีความต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

**ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)**

โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 108) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้าและบริการ

ลูดอน และ บิทต้า (Loudon and Bitta. 1988 : 4) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

แองเกิ้ล (Engle.1990 : 3) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

เจมส์ และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26; อ้างอิงจาก James; and others. nd.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลในบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อ้างอิงจาก; Schiffman and Kanuk. 2007: G-3)

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 54-55) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนั้น หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านี้

จึงอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด ในการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมหลายประการ บ้างก็เกิดจากภายนอก โดยเริ่มต้นจากสภาพแวดล้อมในสังคมและการที่บริโภคได้ปฏิบัติอย่างไรในสภาพของสังคมที่แวดล้อมดังกล่าวรวมถึงกระบวนการพื้นฐานทางจิตวิทยาต่างๆ แต่ในบางกรณีอาจเป็นได้ว่า อิทธิพลทางสังคมและกระบวนการทางจิตวิทยาภายใน

อาจารย์รวมเข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นการที่จะเสาะแสวงหาวิธีการที่จะเข้าใจและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ยึดถือประกอบในการตัดสินใจซื้อ

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 125) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os โดยซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations โดยมีรายละเอียดดังนี้



ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Why Does The Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการของ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ</p> <p>(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</p> <p>(2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</p> <p>(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ</p> <p>(1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</p> <p>(2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</p> <p>(3) กลยุทธ์ด้านราคา(Price Strategies)</p> <p>(4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</p>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who Participates In The Buying)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <p>(1) ผู้ริเริ่ม</p> <p>(2) ผู้มีอิทธิพล</p> <p>(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ</p> <p>(4) ผู้ซื้อ</p> <p>(5) ผู้ใช้</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When Does The Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า125-126.

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Back Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

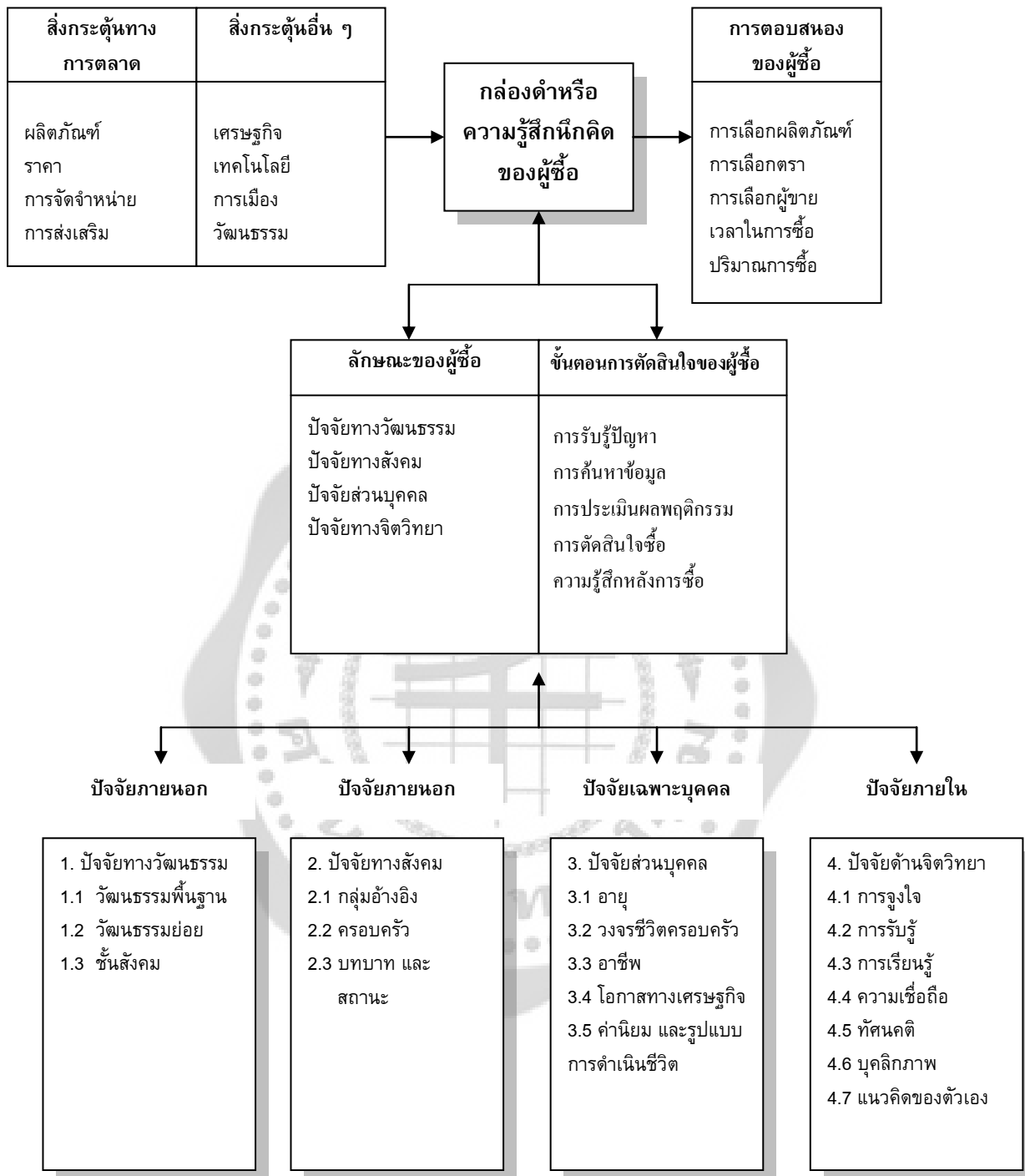
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่มมีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ซากาแฟ ฯลฯ สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้ จะเลือกยี่ห้อ ทิปโก้มาลี ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 192.

## กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขาอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 27 อ้างอิงจาก; Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็น

เรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง (Delighted) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์แล้ว ก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เพื่อความงาม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

อัสเซล (Assael, 1998) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ ด้วยความดีใจ โน้มเอียงที่จะตอบสนองอย่างมั่นคงต่อวัตถุหรือประเภทของวัตถุในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

อลพอร์ต (Allport, 1967) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง ภาวะทางจิตใจที่ทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

แอล ไอ เฮอร์สโตร (L.I. Thurstone, 1967) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านคำพูด เป็นความคิดเห็น ซึ่งความคิดเห็นนี้เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าอยากจะวัดทัศนคติที่ทำได้โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ



เคนด์เลอร์ (Kender, 1963) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัว หรือ แนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล สถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงเพื่อเรียนรู้ให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง ความพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่า บุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร ซึ่งสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are learned predisposition) หมายถึง สิ่งที่สะสมสะสมมา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น และจากการเปิดรับสื่อมวลชน

2. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกัน เป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครมาบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

3. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้าน เวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

### การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert อ้างถึงใน ชรินทร์ ต่วยชะเอม, 2541) ได้ศึกษาการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะ ได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขามีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีและไม่ดี หรือทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยประสบมาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from other) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติในการรับรู้ข่าวสารต่างกัน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น ลูกที่เคยเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบ การแสดงท่าทางในการชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามพ่อแม่ของตนไปด้วย นอกจากนั้น อาจจะมีการเลียนแบบผู้อื่นอีกก็ได้ เช่น เลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง นักร้อง ผ่านสื่อต่าง ๆ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารจะแทรกอยู่ตลอด ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือเกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ฮอว์กินส์, เบส และ โคนีย์ (Hawkins, best and Coney, 1998) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้จักคิด (Cognitive components) ประกอบด้วย ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้นอาจจะประกอบด้วย ความเชื่อหลาย ๆ อย่าง ทั้งนี้ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าบุคคลมีความเชื่อที่เป็นด้านบวกมากกว่า ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความเชื่อที่เป็นด้านลบมากกว่า ก็จะมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective components) คือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแตกต่างกันไปตามเหตุจูงใจ (Motivations) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Reference Group) และสภาพร่างกาย Physical conditions) ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Components) คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน โดยเป็นแนวโน้มที่อาจจะเกิดพฤติกรรมแต่พฤติกรรมจริงอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

### ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจดีตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องหนึ่งเรื่องใด รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ

2. ทักษะคติเชิงลบ เป็นทักษะคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร การ สถาบัน และการดำเนินกิจการของ องค์กร สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ

3. ทักษะคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมีอยู่ 2 ทาง คือ (จตุพร รัตแพทย์, 2538)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทักษะคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นไปในทางบวกด้วย และถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วยการเปลี่ยนแปลงแบบง่ายและคงทนกว่าการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นลบก็จะกลับไปเป็นทางบวก

กระบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) โดยการยินยอมมักเป็นไปในแง่การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จึงไม่ถาวร ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่จะได้รับ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่บุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือความพึงพอใจกับบุคคลหรือกลุ่มอื่น โดยอาจออกมาในรูปของการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน ซึ่งการเลียนแบบนี้จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจและพลังงานของแหล่งข่าวนั้น

3. ความต้องการอยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลสิ่ง ที่เหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของตน

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเกิดทัศนคติ องค์กรประกอบของทัศนคติ ประเภท รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ก็ล้วนแต่มีความสำคัญด้วยกันทั้งสิ้นเพราะเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และยังเชื่อมโยงถึงพฤติกรรมซึ่งพฤติกรรมสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ก็คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ดังนั้น การได้ทราบถึงแนวคิดนี้ จึงเป็นประโยชน์ต่อการนำมาเพิ่มเติมการความรู้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยต่อไป

#### 4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทฯ ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 53)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 9) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton.2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยดังต่อไปนี้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายทรัพย์สินในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมเช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างถึงความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) "IMC" โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

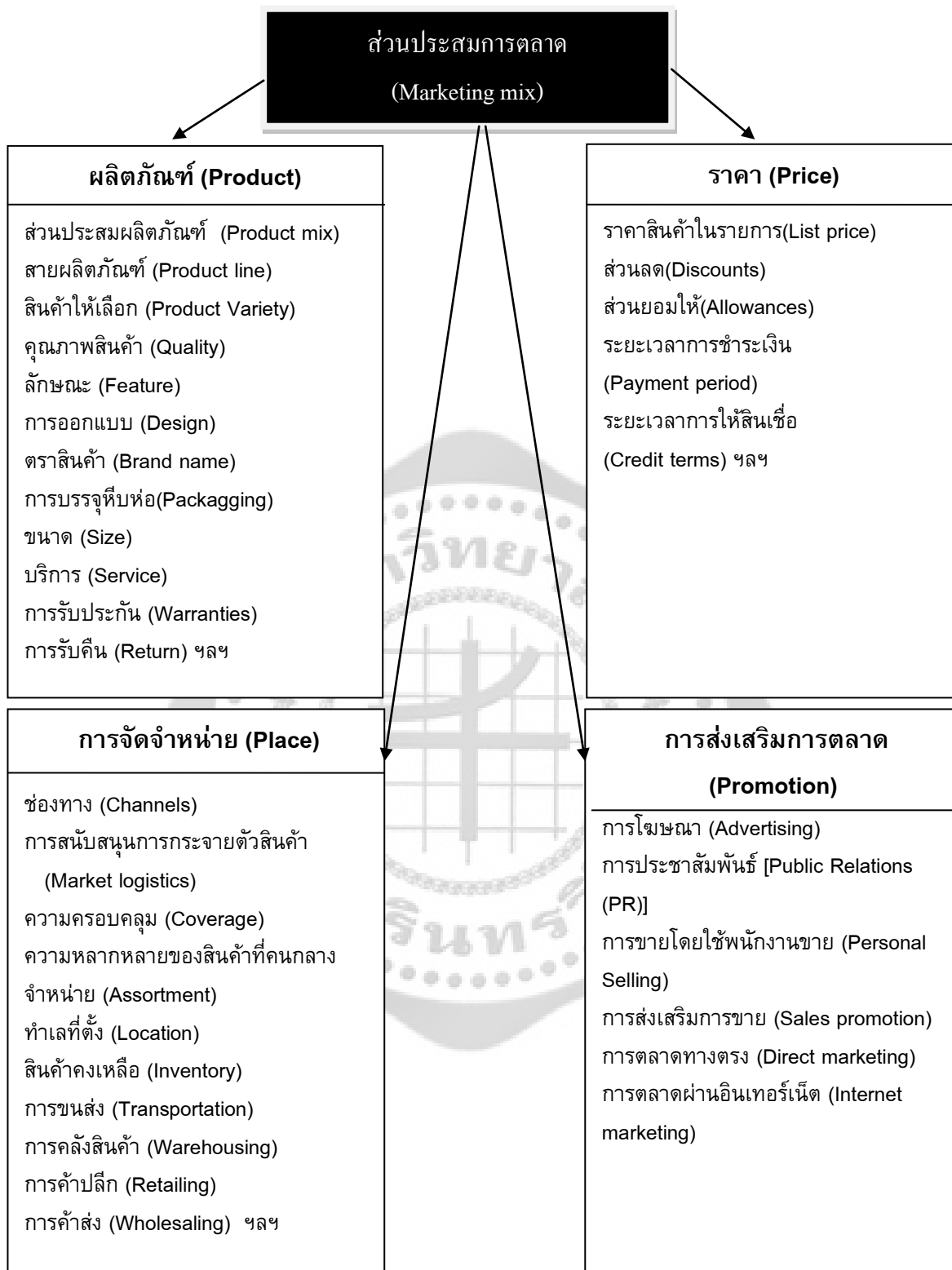
4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations (PR)) หมายถึง (1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อสารต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ (Kotler, 2003 : 98) แล้วทฤษฎีของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) มีรายละเอียดและโครงสร้าง ดังนี้



ภาพประกอบที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler. 2003 : Marketing Management P. 16

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

โดยสรุป ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม



## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ

### ความหมายของความรู้

พจนานุกรมทางการศึกษา (Carter V. Good 1973:325) ได้ให้ความหมายของ ความรู้ ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

พจนานุกรม The Lexiticon Webster (Dictionary Encyclopedia Edition 1,1977:531) ได้ให้คำจำกัดความ “ ความรู้” เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษาหรือเป็นความรู้ที่เกี่ยวกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ หรือรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา

โรเจอร์ (นักจิตวิทยา วรรณคดี. 2543: 11; อ้างอิงจาก Roger. 1987) ได้กล่าวว่าความรู้ เป็นการรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อ สิ่งเร้าและจัดเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ(ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยาด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำแบบเลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง และเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้จากการอนุมานมากกว่าสังเกตโดยตรง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 185 -189) ได้กล่าวว่าความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้คือ ผู้บริโภคควรจะมีความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เบนจามิน บลูม (Benjamin S. Bloom. 1967) ได้ให้ความหมายของ ความรู้ ว่าหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงแบบกระสวนของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านั้นในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่าง ๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป โดยบลูมและคณะ ได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึง ความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อย ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อย ๆ หรือส่วนใหญ่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (characteristics of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

จากความหมายดังกล่าว ความรู้ หมายถึง การรับรู้ข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการศึกษา จากรายงาน ซึ่งพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถทำได้ ระลึกได้โดยได้ยิน การมองเห็น การสังเกต หรือจากประสบการณ์ทางธรรมชาติ (NATURAL SETTING) คือ เรียนรู้จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ ๆ ตัว การเรียนรู้จากสังคม (SOCIETY SETTING) เช่น จากการอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือจากการเรียนการสอน (FORMAL INSTRUCTIONAL SETTING) คือ มีผู้แทนจากสถาบันจัดลำดับการเรียนรู้อย่างมีจุดหมายและต่อเนื่อง เป็นต้น

### เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535 : 185-189) ได้ให้ความหมายว่า คำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภทดังนี้

- Declare Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ Episodic Knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic Knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมยอดเอาไว้ (Generalized Knowledge)

- Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเองเพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เรา เห็นได้ (Objective Reality) เช่นผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพแม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้ว มันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

### ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Knowledge)

จะครอบคลุมรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลากหลายประเภท ได้แก่

1. การตระหนักรู้ถึงประเภทของสินค้าและตราสินค้าที่มีในประเภทนั้น ๆ

(Awareness of Product Category and Brands within The Product Category)

2. คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้น (Product Terminology)
3. คุณสมบัติเฉพาะหรือรุ่นของสินค้า (Product Attributes of Features)
4. ความเชื่อเกี่ยวกับประเภทของสินค้า ทั้งแบบโดยรวมและเฉพาะตราสินค้า
5. ความรู้ด้านราคาของสินค้า ไม่ว่าจะป็นราคาขายของแต่ละตราสินค้าและ

ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาระหว่างตราสินค้า ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งของความรู้เกี่ยวกับตัว สินค้าที่ผู้บริโภคต้องมีก่อนการตัดสินใจ และเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการกระตุ้น การบริโภค และยังสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายด้านราคาได้อีกด้วย

### ความรู้เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase Knowledge)

ความรู้ในการซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้า ที่ไหน และ เมื่อใด จึงจะซื้อ

1. จะซื้อที่ไหน (Where to buy) สินค้าหลายชนิดหาซื้อได้ในช่องทางจำหน่ายที่ แตกต่างกัน การตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนถูกกำหนดโดยความรู้เป็นการซื้อ การที่คนมาร้านค้าน้อย อาจเนื่องมาจากความไม่รู้ตัวเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือไม่ก็ด้อยกว่าร้านของคุณแข่งขันความรู้ ในการซื้อ รวมไปถึงข่าวสารที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งของสินค้า ในร้านค้าปลีก และยังเลยไป ถึงความรู้ว่าร้านไหนขายอะไรอีกด้วย ความรู้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสินค้าอาจกระทบพฤติกรรมซื้อ ทำให้ผู้บริโภคหันไปอุปถัมภ์ร้านค้าอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อร้านค้าขาดข่าวสารภายในสินค้า

2. ซื้อเมื่อใด (When to buy) ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้อเป็น องค์ประกอบหนึ่งของความรู้ในการซื้อ ผู้บริโภคที่รู้ว่าสินค้าจะขายลดราคาตอนไหนของปีก็จะเลื่อน เวลาซื้อออกไปจนกว่าจะถึงเวลานั้น ความรู้เกี่ยวกับเมื่อใดจะซื้ออาจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของ พฤติกรรมซื้อสินค้าใหม่ทันทีโดยเก็งว่าราคาจะลดลงในภายหลัง

### ความรู้เกี่ยวกับการใช้ (Usage Knowledge)

เป็นส่วนหนึ่งของความรู้ของผู้บริโภค ความรู้นี้ครอบคลุมถึงข่าวสารที่มีอยู่ในความทรงจำ เกี่ยวกับจะใช้สินค้าอย่างไร และต้องมีอะไรบ้างถ้าจะใช้สินค้า เช่น อรรถประโยชน์ใหม่ของน้ำยาล้าง จาน ที่นอกจากจะใช้ล้างจานแล้วยังสามารถใช้ล้างผักและผลไม้ได้ด้วย ดังนั้นการมีความรู้ในการใช้ สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญด้วยเหตุผลดังนี้

1. ผู้บริโภคมักจะไม่ใช่สินค้าที่เขาขาดข่าวสารเกี่ยวกับจะใช้นั้นอย่างไร จึงต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถ้ามีกรณีนี้ขึ้น
2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้า ถ้าเขามีข่าวสารไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสถานการณ์ที่จะใช้สินค้าการใช้สินค้าผิดสถานการณ์หรือผิดวิธีทาง อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ นอกจากนั้นการใช้สินค้าผิดวิธีหรือสถานการณ์ อาจทำให้ผู้บริโภคบาดเจ็บก็ได้

### ประเภทของความรู้

บลูม และคณะ (Bloom and others. 1967 : 359) ได้แบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูงดังนี้

1. ความรู้ – ความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะๆ เช่น ความรู้ศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่างเป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่างๆ เช่นความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎี โครงสร้าง
2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ
  - 2.1 การแปล (Translation)
  - 2.2 การตีความหมาย (Interpretation)
  - 2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)
3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้
4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์มี 3 ความหมายคือ
  - 4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย
  - 4.2 การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์
  - 4.3 การวิเคราะห์เพื่อหาหลัก
5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ
  - 5.1 สังเคราะห์ให้ได้เฉพาะเรื่อง
  - 5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ
  - 5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

- 6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน
- 6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

### ความหมายของความเข้าใจ

สำหรับความหมายของคำว่า ความเข้าใจนั้นได้มีนักวิชาการ และผู้ศึกษาวิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ คือ

ไพศาล หวังพานิช (2526 : 105) ได้กล่าวว่าความเข้าใจ หมายถึงความสามารถ ในการนำความรู้ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความอธิบาย หรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวความคิดเป็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

บลูม และคณะ (Bloom and others. 1967 : 271) กล่าวว่าความเข้าใจหมายถึงความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความเข้าใจให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ชั้น ที่สำคัญคือ การแปลความหมายของคำ และข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่อง และหลักวิชาการนั้น ๆ การตีความโดยเอาความจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อกว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริงโดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

จากความหมายต่างๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหา ความสามารถในการนำความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เหมาะสมกับสถานการณ์ตนเอง

### การวัดความรู้ความเข้าใจ

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์ และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลัก

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533 : 38 – 41) ในการสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่ยึด แจกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้แบบทดสอบชนิดนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay - extended response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบได้อย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้น ๆ (Short - answer) หมายถึงแบบทดสอบที่ต้องการคำตอบเป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง 3 แบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูกผิด (True -False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้สอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 -5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคได้พยายามใช้วิธีการต่างๆ ในการวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค งานวิจัยบางชิ้นได้นำปริมาณการซื้อหรือประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามาเป็นตัวบ่งบอกระดับความรู้ของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก ผู้บริโภคก็จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มากเช่นกัน แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถมีความรู้ความเข้าใจในสินค้านั้นๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องเคยใช้สินค้านั้นเลยก็ได้ ดังนั้นจึงมีนักวิจัยส่วนหนึ่งเสนอว่า การวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคจึงควรวัดสิ่งที่ผู้บริโภคมีในความทรงจำ ซึ่งอาจเป็นด้านสินค้า หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นเอง (ณัฐริกา ธรรมธาน. 2543: 11; อ้างอิงจาก Brucks. 1985)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา สรุปได้ว่าการวัดความรู้และความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำ พิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้ และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเอง และสามารถวัดได้จากแบบทดสอบ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนด

กรอบความคิด ออกแบบสอบถามในการวัดความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ

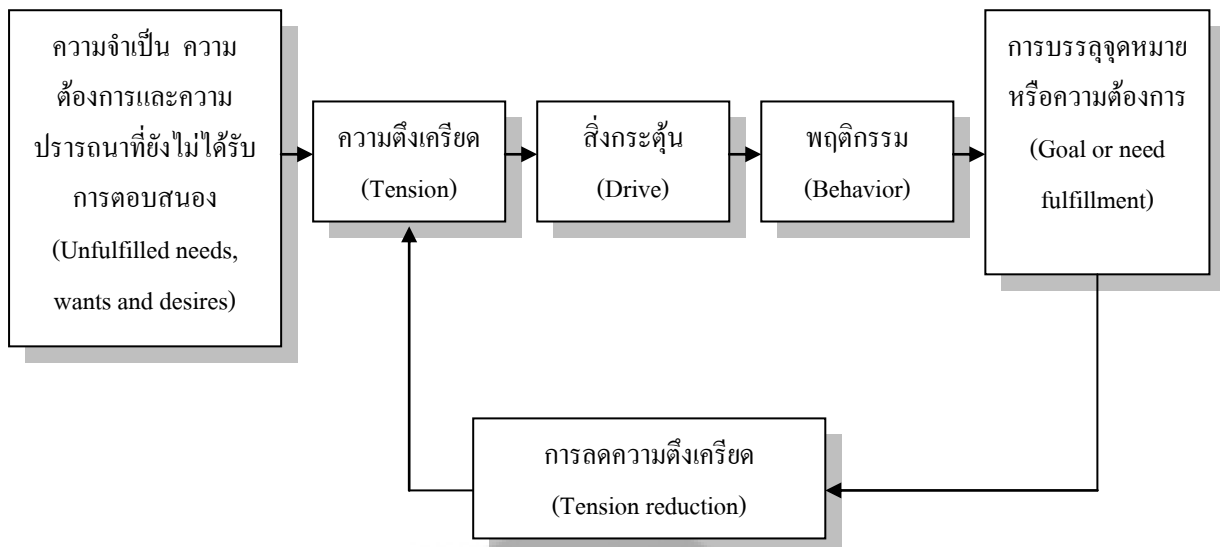
ลูดอน และ บิทต้า (Loudon and Bitta. 1988 : 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

ชิฟแมน และคานุก์ (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 663) ได้กล่าวว่า การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่าง ๆ เข้าด้วยกันการจูงใจ เป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังมิได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายาม ลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการการจูงใจ หมายถึง ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าโดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 149) ได้กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง ความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย ซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแรงแรงพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกริยาในเวลาใดเวลาหนึ่งความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ(หรือแรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ไว้ดังนี้

#### ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่า อะไรมาจูงใจตัวเรา ถ้า นาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพงเขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่า ต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรก หรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้น เขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาารู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลสัมฤทธิ์แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆ ก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้



1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมการจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคลการในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมจูงใจของบุคลการ เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคลการทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สฤดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆ ของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีกว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบายต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาจากการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมเหตุหรือแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบและนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

### สาเหตุของแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะपाल(2537 :178-182) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจในที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมา

ซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ในที่นี้ยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อการใช้และใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่นคนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงต้นในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญารับประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่นบางคนนิยมผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯหรือประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยทนทาน เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมในการใช้รถยนต์อัตโนมัติเพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่นเมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็จะพยายามไปชวนชวหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่นต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะที่ตรงกันข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะระอคอยจนกว่าผู้อื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ขนาดใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับ เป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาพอสมควรสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกหลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่นการเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจในส่วนของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากเหตุผลและอารมณ์ จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

## 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม)

ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550: 235) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง “บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น” กลุ่มอ้างอิงสามารถให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดวิถีทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เพราะกลุ่มชนิดนี้สร้างเกณฑ์ที่เอาไว้อใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อใช้ประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของเรา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 204)

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct of membership groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผู้บริโภค โดยจะมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ แบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง แบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

(2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

(2.1) กลุ่มที่ไฝ่ฝัน (Apparitional groups) หมายถึง บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

(2.2) กลุ่มที่ไม่พึงปรารถนา (Dissociative groups) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ไฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

#### **กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ**

- (1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ
- (2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- (3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

#### **กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม**

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีลักษณะต่าง ๆ ทางจิตวิทยาและความสำคัญชนิดพิเศษสำหรับบุคคล ประการแรก เป็นกลุ่มที่สร้างจุดเปรียบเทียบให้บุคคล สำหรับใช้ในการประเมินค่าตนเอง (Self-appraisals and self-judgments) ประการที่สอง กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ใช้เป็นกรอบ (frame of reference) สำหรับบุคคลในการอ้างอิงเพื่อปฏิบัติกรต่าง ๆ และประการที่สาม กลุ่มอ้างอิงเป็นที่พึงปรารถนาสำหรับบุคคล

Francis S. Bourne (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550: 206) ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลสองประการ ประการแรก Bourne กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อระดับความปรารถนาของบุคคล (One's aspiration level) บุคคลจะทำการประเมินค่าทัศนคติของเขาใหม่และจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับของกลุ่มอ้างอิง ประการที่สอง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม Bourne แนะนำว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลกับการแสดงสัญลักษณ์ของบุคคล เช่น การออกแบบและตกแต่งประดับประดาบ้าน เลือกรถและสวมใส่เสื้อผ้า หรือการปฏิบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบบแผนของการใช้ชีวิต

### คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงมีคุณสมบัติบางอย่างที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซึ่งอาจแสดงให้เห็นได้จากลักษณะดังนี้

บรรทัดฐาน (Norms) เป็นกฎหรือมาตรฐานในการประพฤติปฏิบัติที่กลุ่มตั้งขึ้นและสมาชิกกลุ่มต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ นิสัยในการรับประทานอาหาร รุ่นของรถยนต์ ตราของเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

ค่านิยม (Values) สมาชิกของกลุ่มร่วมกันให้ความเชื่อต่าง ๆ กลุ่มหนึ่ง ความเชื่อเหล่านี้จะกำหนดว่าพฤติกรรมอย่างนั้นอย่างนี้ทำได้หรือไม่ทำ เพราะฉะนั้น สมาชิกบางกลุ่มอาจมีอิสรภาพและเสรีภาพในการประพฤติปฏิบัติอย่างเหนือกลุ่มอื่น

อำนาจ (Power) อิทธิพลที่กลุ่มอ้างอิงมีต่อบุคคล อำนาจของกลุ่มอาจมาจากหลายแหล่งดังนี้

(1) อำนาจผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power) เกิดจากการที่บุคคลมีความรู้ที่คุณค่าและหาได้ยากซึ่งความรู้ที่นำมาซึ่งรางวัลสูงมาก ผู้นำด้านความเห็นซึ่งมีความสำคัญในเรื่องแฟชั่นหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่อาจมีอำนาจดังกล่าวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้ซึ่งต้องการความรู้ชนิดนั้น

(2) อำนาจอ้างอิง (Reference Power) อำนาจอ้างอิงจะเห็นได้เมื่อบุคคลเกิดความชอบในบุคคลอื่นมากเพราะเป็นผู้ให้รางวัลแก่เขา ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เขาแสดงตัวออกมาได้ว่าเป็นสมาชิกของกลุ่ม

(3) อำนาจรางวัล (Reward Power) อำนาจรางวัลขึ้นอยู่กับความรู้จากบุคคลว่าบุคคลอื่นสามารถใช้อิทธิพลกับเขา

### กลุ่มอ้างอิงกับการใช้ประโยชน์ทางการตลาด

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงในหลายวงการ เช่น ดาราภาพยนตร์ ดาราทีวี นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เหล่านี้จัดอยู่ในพวกกลุ่มอ้างอิงได้ บุคคลพวกนี้มักมีผู้ชื่นชมและนิยมในตัวเขา บริษัทต่าง ๆ จึงมักนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มาส่งเสริมการขายให้กับสินค้าของเขา ด้วยหวังว่าผู้ชมจะก่อปฏิกริยาตอบในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับผู้ที่มีชื่อเสียงไปด้วย

ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพเกี่ยวข้องหรือรับการฝึกอบรมพิเศษหรือชำนาญการในอาชีพและมีตำแหน่งที่เด่นพิเศษ พอที่จะช่วยให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าประเมินสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่ได้

“คนธรรมดา” (The “Common Man”) หมายถึง วิธีจูงใจโดยแสดงหลักฐานรับรองสินค้าจากลูกค้าที่พอใจในสินค้า เรียกว่า วิธีการเกี่ยวข้อง “คนธรรมดา” ข้อดีของสิ่งจูงใจโดยใช้ “คนธรรมดา” ก็คือ แสดงให้ผู้ที่ไม่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเห็นว่าคนบางคนที่มีเหมือนกับเขาให้สินค้าที่โฆษณาแล้วพบกับความพอใจในสินค้านั้น

พิธีกรที่เป็นผู้บริหารและพนักงาน หมายถึง การมีความสนใจในตัวผู้บริโภคเป็นพิเศษ และทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทมากขึ้น

Trade of Spoke-Characters หมายถึง ลักษณะที่เป็นการ์ตูน จัดได้ว่าเป็นกึ่งผู้มีชื่อเสียง เพราะมีการนำเสนอภาพพจน์จนเป็นที่ยอมรับและให้ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของสินค้าได้

กลุ่มอ้างอิงในรูปอื่น หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ สำหรับอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อได้ เช่น คอลัมน์ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ร้านค้าเจาะจงซื้อในด้านแฟชั่น เครื่องหมายการยอมรับ (Seals of approval) หรือการให้คะแนน (Rating) ต่อสินค้าก็ถือได้ว่าเป็นการสลักหลังในทางบวกที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคก่อปฏิกริยาในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

## 2. ครอบครัว (Family)

ครอบครัว หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550 : 236 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2004) ประกอบด้วย บิดามารดา พี่น้อง สามี ภรรยา บุตร และ ญาติพี่น้องที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือดด้วย โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิ (Primary Group) ซึ่งทำหน้าที่หลายอย่าง เริ่มตั้งแต่การทำหน้าที่กลั่นกรองพฤติกรรมบุคคล อบรมกฎระเบียบสังคม สร้างสมทัศนคติค่านิยม ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกรูปแบบการปฏิบัติต่อกันของสมาชิกในครอบครัวได้ 3 ประเภท

การปฏิบัติต่อกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยา

การปฏิบัติต่อกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างบิดา มารดา และบุตร

การปฏิบัติต่อกันบนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้อง

### อิทธิพลของพฤติกรรมการปฏิบัติต่อกันภายในครอบครัว (The Behavioral Impact of Family Interactive)

การปฏิบัติต่อกันของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความรู้สึกและความโน้มเอียงในการปฏิบัติต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**การอบรมให้เกิดความรู้ความเข้าใจและความคิด (Cognitive Orientation)** ครอบครัวมีผลกระทบต่อโครงสร้างความรู้ความเข้าใจของสมาชิกแต่ละคน ความรู้ความเข้าใจในที่นี้หมายถึงความรู้ตัว ความเข้าใจ ค่านิยม ทัศนคติ และภาพพจน์ต่าง ๆ การอบรมสั่งสอนจากครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า ทรัพย์สินสมบัติ ความปรารถนา ความสำเร็จ ความร่วมมือกับสังคม ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคที่ได้รับจากครอบครัวมีมาก เช่น การประหยัด การตอบสนองความพอใจด้วยสินค้าแบบเร่งด่วน เป็นต้น

**ความสัมพันธ์ระหว่างบรรทัดฐานกับบทบาท (Norm-Role Relations)** การปฏิบัติต่อกันของครอบครัว มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลในแง่ของบรรทัดฐานของสังคม กฎเกณฑ์และความ

คาดหวังเพื่อที่จะระบุว่าอะไรคือพฤติกรรมที่เหมาะสมที่ควรปฏิบัติ และบุคคลจะปฏิบัติอย่างไรจึงจะมีประโยชน์ที่สุดแก่สังคมและครอบครัว ดังนั้นครอบครัวจึงเป็นแหล่งฝึกอบรมที่สำคัญเพื่อให้บุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาท เช่น เด็กผู้ชายจะถูกปรุงแต่งให้มีแนวคิดบทบาทสอดคล้องกับการเป็นชาย เน้นความสำคัญเรื่องการแข่งขันและการต่อสู้ เป็นต้น

**ครอบครัวในฐานะกลุ่มอ้างอิง** ครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญสำหรับบุคคลส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง เช่น ความคิดว่าโดยแท้จริงนั้นเราเป็นใคร ความรู้สึกเกี่ยวกับเกียรติยศฐานันดรและความมีค่าในตนเอง ทั้งหมดนี้มักจะมีรากฐานเดิมจากการอบรมสั่งสอนจากครอบครัวทั้งสิ้น เราจะเห็นได้ว่าแนวความคิดทั้งหมดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคคลส่วนใหญ่เกี่ยวพันกับการปฏิบัติต่อกันและพฤติกรรมของครอบครัวที่มีการถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

**ครอบครัวในฐานะตัวแทนอบรมให้รู้จักระเบียบทางสังคม (The Family as Socialization Agent)** ครอบครัวทำหน้าที่พิจารณาเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ ที่จะมาสู่สมาชิกครอบครัว หน้าที่หลักประการสำคัญของครอบครัวก็คือ การแพร่วัฒนธรรม สิ่งที่สมาชิกจะอ่าน พูด หรือกระทำจะได้รับการกลั่นกรองโดยอยู่ภายใต้อำนาจหน้าที่ของครอบครัว นอกจากนี้อิทธิพลของครอบครัวยังขยายไปถึงการวางเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้กระบวนการศึกษาและหล่อหลอมบุคคลเกิดความสมบูรณ์ จะสังเกตว่าแต่ละหน่วยครอบครัวมีการกำหนดกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานแตกต่างกันไป ซึ่งจะส่งผลให้กระบวนการเรียนรู้ของบุคคลและโครงสร้างจิตวิทยาระบบการสื่อสารแตกต่างกันตามไปด้วย เหล่านี้คือที่มาของการวางเงื่อนไขที่ผู้บริโภคได้รับจากการเป็นสมาชิกของครอบครัวนั่นเอง

## 8. ประวัติและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน แนนอนว่ากระแสความตื่นตัวในการใส่ใจสุขภาพ และผิวพรรณของผู้หญิงมีเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงจำนวนมากหันมาดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกาย ทานอาหารเสริม และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

“ผู้หญิง” กับเรื่อง “ความสวยความงาม” คงจะแยกออกจากกันไม่ได้ หรือดังในคำพูดที่ว่า “ความสวยความงามไม่เข้าใครออกใคร” อะไรที่โฆษณาว่าดี กินแล้วผิวเนียน สวย ใส ต่อให้ต้องจ่ายราคาเท่าไรก็พร้อมจ่ายทุกบาททุกสตางค์ ขอให้จ่ายแล้วดูสวยใสเพิ่มขึ้นเท่านั้นก็พอใจแล้วยิ่งในสภาวะปัจจุบันกระแสการใส่ใจสุขภาพ และผิวพรรณของผู้หญิงมีเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ชัดจากสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามต่าง ๆ ที่มีดารานางแบบหุ่นดี ๆ หน้าตาสวย ๆ ทุก ๆ สรีระของเขาดูดีไปหมด ซึ่งชวนให้ผู้บริโภคหลาย ๆ คนอยากลองซื้อลองทานกัน

การแจ้งเกิดของแบรนด์สักแบรนด์ดูจะไม่ใช่ง่ายอีกต่อไป ยิ่งกับภาวะเศรษฐกิจช่วงที่ผ่านๆ มา โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากทฤษฎีการตลาดพื้นฐาน 4 P ที่ต้องใช้อย่างครบเครื่องแล้ว การจะลอนซ์โปรดักต์สัก 1 ตัวในยุคนี้มีค่าใช้จ่ายสูงไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท หากจะให้แบรนด์ติดตลาดและเป็นที่รู้จักในวงกว้างแต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าหลายสินค้ามีเส้นทางการเติบโตที่นอกเหนือกฎเกณฑ์ดังกล่าว เป็นการทำการตลาดที่อาจไม่ต้องใช้งบอะไรที่มากมาย แต่ก็สามารถสร้างการเติบโตได้อย่างเงิบๆ "บิวตี้ ดริงค์" หนึ่งในแบรนด์ที่วันนี้กลายเป็นผู้เล่นหลักในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตลาดที่มีการแข่งขันดุเดือดด้วยจำนวน ไม่ต่ำกว่า 10 แบนด์ เป็นการยืนอยู่ท่ามกลางบริษัทยักษ์ใหญ่จากต่างประเทศบริษัทร่วมทุนที่มาพร้อมงบประมาณมหาศาลกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ใครจะรู้ว่า "บิวตี้ ดริงค์" แบนด์นอกสายตาของใครหลายๆ คน จากฝีมือการสร้างของ "อดิศักดิ์ รักอริยะพงศ์" ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอร์ลฟู้ด จำกัด ที่เริ่มต้นมาจากธุรกิจขนมขบเคี้ยว แบนด์ "ปิยะจิตร" ธุรกิจดั้งเดิมของครอบครัว จนนำมาสู่การสร้างแบรนด์เครื่องดื่มของตัวเอง และยืนอยู่อย่างมั่นคงในปัจจุบัน "อดิศักดิ์" เล่าให้ฟังว่า เริ่มต้นเครื่องดื่มตัวแรกกับ "โมกุ โมกุ" น้ำผลไม้ 25% ผสมวันมะพร้าวตั้งแต่ 6 ปีก่อน จนเมื่อ 2 ปีที่แล้วจากกระแสสุขภาพที่เริ่มก่อตัว จึงนำมาสู่การเปิดตัวบิวตี้ ดริงค์ เข้าสู่ช่องทางเซเว่นอีเลฟเว่น จนปัจจุบันขึ้นแท่นเป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันนอล

ดริงค์แถวหน้า สำหรับโพซิชั่นหนึ่งของบิวตี้ ดริงค์ บริษัทวางเป็น แบนด์ที่มีความทันสมัย และ ความสวยเพื่อสุขภาพ มี 4 รสชาติ คือ คอลลาเจน, ไฟเบอร์, คอลโรฟิลล์ และล่าสตุโค คิวเทิน ที่เปิดตัวเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา และต้นเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ได้เปิดตัวยูเอชที 2 รส ไฟเบอร์และคอลลาเจน ราคา 12 บาท เพื่อขยายฐานผู้บริโภคไปกลุ่มใหม่ โดยจะเจาะไปที่ตลาดต่างจังหวัดและช่องทางอีบีวี และร้านค้าทั่วไป และอีกไม่เกิน 3 เดือนจะเปิดตัวอีก 2 รสชาติที่เหลือ เพราะมองว่าผู้บริโภค คนไทยคุ้นเคยกับยูเอชที จากการรุกตลาดต่อเนื่องมั่นใจว่าปีนี้จะเติบโตมากกว่า 10% (ประชาชาติธุรกิจ 2552 : ออนไลน์)

### **ตลาด Soft Drink 40,000 ล้านบาท กระแสสุขภาพมาแรง**

ตลาดเครื่องดื่ม Soft Drink ที่เรารู้จักกันอยู่ทุกวันนี้ แบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ถ้าจัดหมวดหมู่ตามนักการตลาดในวงการนี้ จะออกมาเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ เครื่องดื่มที่เป็น Functional Soft Drink ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มี Benefit ที่สามารถจับต้องได้ เครื่องดื่มในหมวดหมู่นี้ก็มี 4 ประเภทสำคัญๆ คือ เครื่องดื่มเสริมวิตามิน (Enriched Beverages) เครื่องดื่มเกลือแร่ (Sport Drink) เครื่องดื่มให้พลังงาน (Energy Drinks) และเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ(Nutraceuticals) รวมน้ำผลไม้และชาเขียวที่กำลังฮิตอยู่ในหมวดหมู่นี้ด้วย ส่วนเครื่องดื่มอีกประเภทหนึ่ง จะเป็นพวกเครื่องดื่มที่ไม่สามารถจับต้องในเรื่องของ Benefit ได้ ส่วนใหญ่จะใช้ Emotional เข้ามาเป็นตัวช่วยในการสร้างจุดขาย เครื่องดื่มที่ถูกจัดในหมวดหมู่นี้ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำอัดลม ที่เป็นตลาดใหญ่ของเครื่องดื่มในทั่วโลกมานาน เครื่องดื่มในแนวของ Functional Soft Drink กำลังมี Trend ของการขยายตัวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ โดยข้อมูลจาก ซีนิธ อินเตอร์เนชั่น



แนล ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านอาหารและเครื่องดื่มระดับโลกรายงานว่า การบริโภคเครื่องดื่ม Functional Soft Drink ในตลาดอเมริกา ญี่ปุ่น และอีก 16 ประเทศในยุโรปตะวันตก ในปี 2002 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 11% คิดเป็นตัวเลขการบริโภค 12, 000 ล้านลิตร และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 18,000 ล้านลิตร ในปี 2007 (แบรนต์เอจ 2547 : ออนไลน์)

### Functional Drinks แรงเพราะ “Marketing” หรือ “Demand”

นิยามอย่างง่ายของ Functional Drink ก็คือเครื่องดื่มที่ให้ Benefit กับร่างกายของผู้ดื่มไม่ว่าจะเพื่อช่วยย่อยอาหาร ผิวสวย บำรุงสมอง ทั้งหมดล้วนจัดอยู่ใน Functional Drink ทั้งสิ้น แม้มีความพยายามอย่างมากในการรวบรวมมูลค่าตลาด แต่ดูเหมือนว่าความคลุมเครือของเครื่องดื่มประเภทนี้ในเมืองไทยซึ่งเป็นเช็กเมนต์ที่เกิดขึ้นไม่นาน ที่อาจครอบคลุมไปถึงน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มประเภทนม หรือแม้กระทั่งน้ำอัดลม 0 แคลอรี ทำให้ภาพรวมตลาดที่ออกมาไม่ค่อยชัดเจนมากนัก

มีเพียงบริษัท ที.ซี. ยูเนียน โกลบอล ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้เล่นของ Functional Drink ที่มุ่งเน้นในเรื่องความสวยงาม ออกมาให้รายละเอียดเกี่ยวกับมูลค่าตลาดนี้ว่า ในปี 2551 มูลค่าตลาด Functional Drink น่าจะอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท โดยแต่ละปีมีอัตราการเติบโตมากกว่า 100% ขณะที่ทิปโก้ ซึ่งกลายเป็นผู้เล่นใหม่ในตลาดหลังจากส่งเครื่องดื่มจากกระสุนตลาดไม่นาน ก็คาดว่ากระแสดคนใส่ใจสุขภาพที่ยังค้นหาวีธีใหม่ๆ เพื่อดูแลสุขภาพท่ามกลางไลฟ์สไตล์ที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ โดยคาดว่าสิ้นปี 2552 ตลาดรวมเครื่องดื่ม Functional Drinks จะมีมูลค่าประมาณ 2,400 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดแบบก้าวกระโดดน่าจะเกิดจากการมีผู้เล่นเข้ามาในตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง ตามกระแสสุขภาพที่ไม่มีที่ท่าว่าจะจางหายในเร็ววัน มากกว่าการขยายตัวของผู้บริโภคในวงกว้าง ในต่างประเทศ Functional Drink ถูกแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน ประกอบด้วย 1.Enriched Beverages อย่างเช่น น้ำผลไม้ และน้ำที่มีวิตามินผสม 2.Sport Drinks 3.Energy Drinks และ Nutraceuticals หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเพื่อให้ประโยชน์ทางร่างกายหรือทางการแพทย์โดยเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การย่อยอาหารและดีท็อกซ์ จนถึงการช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด และทำให้ดูอ่อนวัยขึ้น

แต่ตลาด Functional Drinks ในไทยไม่ได้นับรวมเครื่องดื่มประเภท Sport และ Energy Drinks รวมอยู่ด้วย ทำให้เหลือเพียงแค่สองเช็กเมนต์ใหญ่ๆ เท่านั้น ในเช็กเมนต์ Enriched Beverages เต็มไปด้วยผู้เล่นระดับบิ๊กเพลเยอร์ที่ต่างพากันร่วมเกาะกระแสเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันในเช็กเมนต์นี้กันถ้วนหน้า

เริ่มจากยูนิฟ ที่ปล่อยยูนิฟ ไอเฟิร์ม เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก โดยเรียกตัวเองว่า เครื่องดื่ม Functional Sport น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของแอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine) ตามมาด้วยเครื่องดื่มอะมิโน-โอเค จากโออิชิ ที่มีส่วนผสมของกรดอะมิโน เมื่อมีทั้งค่ายใหญ่ทั้งในและต่างประเทศร่วมเล่นในเช็กเมนต์นี้ โคคา-โคลา ก็ไม่ยอมพลาดขบวนเช่นกัน โดยส่ง อไลพี เครื่องดื่มสปาร์คลิ่ง ผสมน้ำผลไม้และวิตามิน รวมทั้งสิงห์ คอปอเรชั่น กับบีอิ่ง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแนวใหม่ที่ได้อิเด็ยจาก

พันธมิตรอย่างอาซาฮี ที่มีเครื่องดื่มประเภทนี้อยู่ในพอร์ตและได้รับความนิยมมากในญี่ปุ่น และปิดท้ายด้วย ดาการะ ที่วางตำแหน่งสินค้าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สมดุล แม้ยังไม่มีแบรนด์ไหนประสบความสำเร็จในเซ็กเมนต์นี้อย่างชัดเจน แต่ทุกค่ายก็ยังสู้กันอย่างเหนียวแน่น มีเพียงอโลพี จากค่ายโคคา-โคลาเท่านั้นที่ถอดใจไปก่อน

ส่วนเซ็กเมนต์ Nutraceuticals นั้น ปีที่ผ่านมาดูจะได้รับความนิยมจากผู้ผลิตต่างๆ เป็นจำนวนมาก และทยอยเปิดตัวสินค้ากันค่อนข้างคึกคัก โดยเฉพาะ Beauty Drinks และอาหารสมองสำหรับ Beauty Drinks มีบริษัท ทรพย์อนันต์ เยนเนอร์ลฟู้ด จำกัด เป็นผู้บุกเบิกตลาดรายแรกๆ และถือเป็นรายใหญ่ในตลาดนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์เซปเป่ บิวตี้ดริงค์ ตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพื่อเอาใจสาวรักผิว และส่วนผสมของโยอาหารและแอล-คาร์นิทีน เจาะกลุ่มผู้ที่ห่วงใยในรูปร่าง หลังจากนั้นจึงออกแบรนด์บิวตี้ชอต ผสมคอลลาเจนและไฟเบอร์ กับสูตรโคเอ็นไซม์คิวเท็น และไลโคปีน และ ST.ANNA เครื่องดื่มผสมคอลลาเจน และโคเอ็นไซม์คิวเท็น เพื่อเพิ่มเติมความหลากหลายให้กับพอร์ตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ก่อนที่สหพัฒน์พิบูลย์จะเพิ่มความคึกคักให้กับตลาดผ่านแบรนด์ ไอ-เฮลท์ซี คิวเท็น เครื่องดื่มเสริมอาหาร โคเอ็นไซม์ มุงเจาะกลุ่มผู้หญิง เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพทั้งผู้หญิงและผู้ชายอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ตามมาด้วยการริโพลิชันนิ่งของเครื่องดื่ม บริงค์ และเวคกี ของที.ซี. ยูเนี่ยน โดยบริงค์ วางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ขณะที่เวคกี รีลีฟ ตั้งเป้าเป็นเครื่องดื่มดีท็อกซ์ หรือล้างสารพิษ

ทั้งหมดล้วนเป็นผู้เล่นหลักในตลาด Functional Drinks ที่มีความเชื่อมั่นว่ากระแสสุขภาพจะช่วยผลักดันให้ตลาดนี้เติบโตได้อย่างสวยงาม แต่ด้วยราคาที่ค่อนข้างสูงตั้งแต่ 20 – 50 บาท และผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงประโยชน์ในทันที ซึ่งสวนทางกลับสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลถึงการระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น อาจกลายเป็นกับดักของ Functional Drinks ได้ในอนาคต (โพธิ์ชนันท์. 2552 : ออนไลน์)

### ตลาด (Functional/Beauty Drink) ในผู้บริโภคชาวไทย

จากผลการวิจัยตลาด Functional Drink ในผู้บริโภคชาวไทย (พุดอินดัสตรีไทยแลนด์. 2552 : ออนไลน์) พบว่า กระแส Functional Drink เป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในตลาดเครื่องดื่มของไทยในขณะนี้ เทรนด์นี้ไม่ได้เพิ่งเกิดขึ้น หากแต่ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศอื่นๆ มาแล้ว ในขณะที่เมืองไทยดูเหมือนว่า การแข่งขันกำลังเข้มข้นขึ้นทุกที โดยดูจากมูลค่าของตลาด Functional Drink ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เข้าใจว่าผู้เล่นทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ กระโดดลงมาในสนามแข่งขันนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งคงยังตัดสินกันไม่ได้ง่ายๆ ว่า ใครจะเป็นผู้ชนะในสนามนี้ และขึ้นเป็นอันดับ 1 ครองใจผู้บริโภคไทยได้มากที่สุด

หนึ่งใน Business Unit ของ Y&R ที่ดูแลทางด้านกรให้คำปรึกษาด้านแบรนด์ ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี รายได้ครอบครัวตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป และต้องดื่มเครื่องดื่มประเภท Functional Drink อย่างน้อย

อาทิตย์ละ 1 ครั้ง จำนวน 120 หน่วยตัวอย่าง เพื่อศึกษาความรู้และความต้องการต่อเครื่องดื่มประเภท Functional Drink ให้ดียิ่งขึ้น

ผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคไม่ได้มองหาคุณประโยชน์ด้าน Functional เท่านั้น แต่ Functional Drink จำเป็นจะต้องมีพื้นฐาน 4 ประการที่ตอบโจทย์ทางด้าน Functional Benefit ก่อนนั่นคือ ความมีคุณภาพ, ความปลอดภัย, ความมั่นใจต่อตัวสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งพื้นฐาน 4 ประการนี้จะต่อยอดและนำไปสู่ Emotional Benefits ต่างๆ อีกมากมาย เช่น ความรู้สึกแตกต่าง, ความรู้สึกมีพลัง, ทันสมัย, ผ่อนคลาย, มีสไตล์, มีเสน่ห์, ฉลาด, เป็นอิสระ, หรือ สนุกสนาน ร่าเริง เป็นต้น หรือน่าจะพูดได้ว่า Functional Drink ในอุดมคตินั้น จะต้องบรรลุความต้องการทางด้าน Emotional Goal ด้วยในท้ายที่สุด

ทั้งนี้ เมื่อถามถึงความเข้าใจถึงประเภทของ Functional Drink ที่พบเห็นในตลาด พบว่า ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทต่างๆ ออกมาได้ทั้งหมด 8 กลุ่มด้วยกัน โดยกลุ่มที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือ

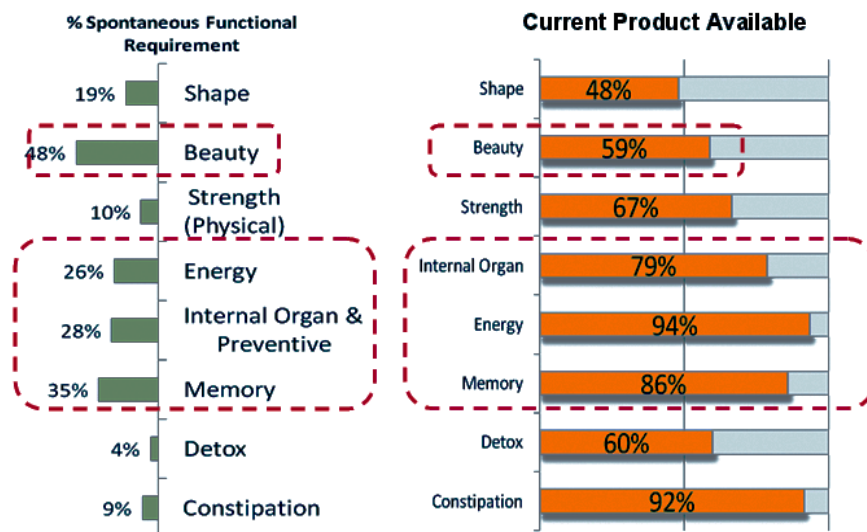
- กลุ่มความสวยงาม (Beauty) ได้แก่ ตี๋มแล้วทำให้ผิวขาว, ผิวพรรณสดใส, หน้าใส, กระชับรูขุมขน, ทำให้สวยขึ้น, ทำให้ไม่แก่, ไม่เป็นสิิวและช่วยสลายไขมัน
- กลุ่มที่ถูกพูดถึงรองลงมาได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวกับการบำรุงสมองและทำให้ความจำดี (Brain & Memory) ซึ่งผลการศึกษาประเด็นนี้ น่าจะมาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ในจุดขายของแบรนด์ต่างๆ ในเรื่องเหล่านี้ชัดเจนและเห็นบ่อยที่สุด

อย่างไรก็ตามแม้ว่า Functional Drink กลุ่มสวยงามจะถูกเอ่ยถึงมากที่สุด แต่ผู้บริโภคกับมองว่า ยังมีวางจำหน่ายน้อยอยู่ในตลาด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ซึ่งน่าจะหมายถึง โอกาสของกลุ่มสินค้าประเภทนี้ที่ยังมีความต้องการของผู้บริโภคอยู่ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งผลดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขณะเมื่อถามถึงกลุ่ม Functional ที่ผู้บริโภคต้องการอยากให้มีมากที่สุด ซึ่งถูกจัดได้เป็น 4 กลุ่ม โดยกลุ่มเรื่องความสวยงามยังคงเป็นกลุ่มที่ถูกต้องการมากที่สุด (ภาพประกอบที่ 4) ดังนี้

1. กลุ่ม Beauty & Bright 35%
2. กลุ่ม Anti Stress & Relax 29%
3. กลุ่ม Smart Brain 26%
4. กลุ่ม Muscle & Cell 10%

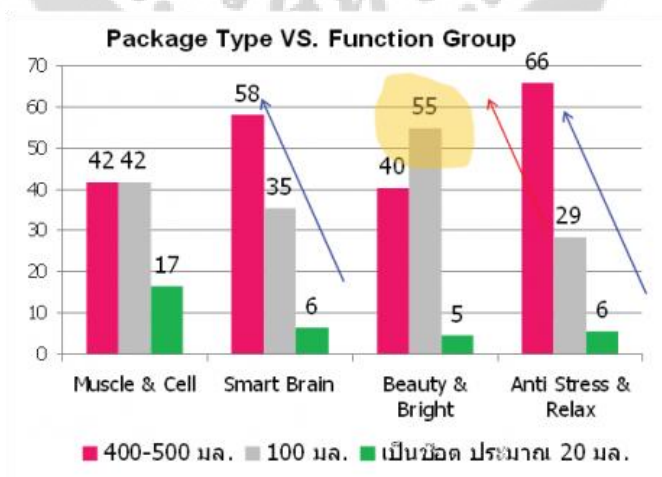
เมื่อวิเคราะห์ลึกลงไปถึงองค์ประกอบของ Functional Drink ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุดนั้นพบว่า “ความสดชื่นกระฉับกระเฉง” เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ ไม่ว่า Functional Drink นั้นๆ จะมีจุดขายเด่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายในเรื่องใดก็ตาม



ภาพประกอบ 5 แสดงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Beauty Drink ที่ต้องการอยากให้มีมากที่สุด

ที่มา : ฟู้ดอินดัสตรีไทยแลนด์. 2552 : ออนไลน์

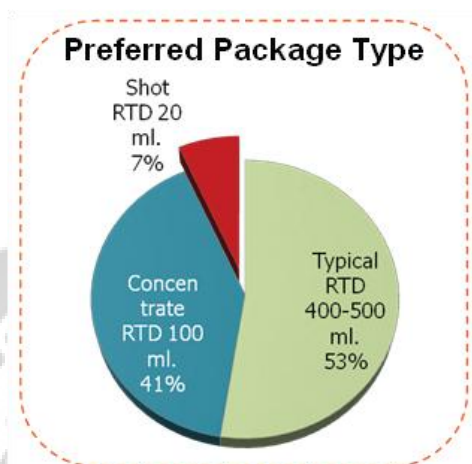
แบรนด์เครื่องดื่มประเภท Functional Drink ในปัจจุบันนั้นมีส่วนผสมที่เป็นจุดขายมากมายแตกต่างกันไป ซึ่งอาจเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากบ้าง – น้อยบ้าง แต่เมื่อถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยากเห็นส่วนผสมใดในแบรนด์เหล่านั้น ในอนาคตบ้าง ส่วนใหญ่จะหนีไม่พ้นส่วนผสมที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยดีอยู่แล้ว เช่น โอเมก้า 3, คอลลาเจน, แคลเซียม, คิว 10, สารสกัดจากเมล็ดองุ่น และอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นส่วนผสมในเรื่องความสวยความงามหรือสมองซึ่งไม่น่าแปลกใจเพราะปัจจุบันมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องดังกล่าวค่อนข้างมาก



ภาพประกอบ 6 ส่วนผสมที่มีส่วนประกอบสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

ที่มา : ฟู้ดอินดัสตรีไทยแลนด์. 2552 : ออนไลน์

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีส่วนประกอบที่สำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์หนึ่งๆ เช่นกัน โดยกว่าครึ่งของหน่วยตัวอย่าง (53%) ที่เลือกซื้อแบบ RTD ขนาด 400-500 มล. มากที่สุด โดยเหตุผลที่จูงใจมากที่สุดยังคงเป็นเรื่องของความคุ้มค่า และคิดว่าปริมาณสารอาหารน่าจะกำลังดี รองลงมาคือรูปแบบ Concentrated RTD 100 มล. (41%) และแบบ Shot 20 มล. (7%) (ภาพประกอบที่ 7)



ภาพประกอบ 7 ขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบที่สำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

ที่มา : ฟู้ดอินดัสตรีไทยแลนด์. 2552 : ออนไลน์

สารอาหารที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

### 1. แอลกลูตาไธโอน (L-glutathione) หรือกลูตาไธโอน

ช่วยขจัดสารพิษหรือขับของเสียโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตับ และยังทำหน้าที่เปลี่ยนสารพิษกลุ่มที่ไม่ละลายน้ำ เช่น สารพิษในอาหารปิ้งย่าง รมควัน สารพิษจากเชื้อราต่างๆ หรือยาบางชนิดให้เป็นสารที่ละลายน้ำได้เพื่อให้ร่างกายกำจัดออกได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นผู้ช่วยของเอนไซม์ที่ทำลายอนุมูลอิสระ ซึ่งเสริมการทำงานของวิตามินซีและอี ช่วยป้องกันตับจากการถูกทำลายโดยแอลกอฮอล์และบุหรี่ จึงเป็นจุดเด่นที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มบางชนิดนำมาใช้ชูโรง ซึ่งก็ได้ผลตอบแทนอย่างดีจากคอแอลกอฮอล์ที่ยังห่วงใยสุขภาพ

กลูตาไธโอนพบได้ทั่วไปในเนื้อสัตว์ ผลไม้และผัก โดยเฉพาะหน่อไม้ฝรั่ง โดยปกติร่างกายผลิตสารนี้ได้เอง นอกจากคนที่เป็นโรคบางชนิด เช่น โรคตับ เบาหวาน ความดัน รวมถึงผู้สูบบุหรี่จัด อย่างไรก็ตามการวิจัยของสถาบันวิจัยโภชนาการพบว่า กลูตาไธโอนที่อยู่ในอาหารเสริมหรือเครื่องดื่มนั้นจะถูกดูดซึมเข้าสู่ระบบทางเดินอาหารได้ไม่มากนัก และไม่ควรรับประทานเกิน 250 มิลลิกรัมต่อวัน ฉะนั้นการโฆษณาว่าเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกลูตาไธโอนแก้เมาค้างและบำรุง

ดับได้นั้น จึงเป็นการกล่าวอ้างที่ยังไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือ  
อย. (วิชาการ.คอม.2552:ออนไลน์)

## 2. แอลคาร์นิทีน (L-carnitine)

อีกหนึ่งสารที่ร่างกายสร้างได้เองภายในตับและไต ทำหน้าที่เปลี่ยนกรดไขมันให้เป็นพลังงาน เพื่อให้กล้ามเนื้อทั่วร่างกายนำไปใช้ ไม่ว่าจะเป็นแขน ขา กล้ามเนื้อหัวใจ สมอง และช่วยระบบเผาผลาญ ในเพศชาย แอลคาร์เนทีนยังมีส่วนเพิ่มการผลิตและควบคุมการเคลื่อนที่ของสเปิร์มด้วย ข้อดีของแอลคาร์เนทีนที่ถูกยกมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ คือ ให้พลังงานมากขึ้นจึงเหมาะสำหรับผู้รักการออกกำลังกาย พร้อมทั้งช่วยเผาผลาญไขมัน

ประโยชน์อื่นๆ ของแอลคาร์เนทีน

- แอลคาร์เนทีนทำให้เราแก่ช้าลง เพราะเมื่ออวัยวะต่างๆ ได้รับพลังงานเพียงพอ เซลล์ของอวัยวะนั้นๆ ก็จะมีอายุยืนยาวขึ้น
- ทำให้คอเลสเตอรอลชนิดดี (HDL) ในเส้นเลือด และช่วยป้องกันโรคหัวใจ
- ช่วยให้น้ำหนักลดเมื่อเราลดการรับประทานแป้ง
  - ลดความเสียหายของเซลล์ประสาทจากความเครียด ช่วยป้องกันอัลไซเมอร์ในคนอายุน้อย
  - ช่วยในการทำงานของตับและภูมิคุ้มกันของร่างกาย

สารแอลคาร์เนทีน พบมากในเนื้อแดง นม ผลิตภัณฑ์จากนม ไข่ ผักใบเขียว อะโวคาโด ถั่วรับประทานทั้งฝัก อัลฟาฟ่า และผลิตภัณฑ์จากถั่วหมัก ภาวะขาดแอลคาร์เนทีนอาจเกิดได้กับผู้ที่รับประทานมังสวิรัต รวมทั้งผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยและดูดซึมอาหาร เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรได้รับแอลคาร์เนทีนในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องดื่มที่เสริมสารอาหาร (วิชาการ.คอม.2552:ออนไลน์)

## 3. โคเอนไซม์คิวเท็น (Co-enzyme Q10)

เป็นสารอาหารทำหน้าที่คล้ายวิตามินที่ร่างกายสามารถผลิตได้เอง ทำหน้าที่ดักจับอิเล็กตรอนเพื่อส่งให้ไมโทคอนเดรียผลิตพลังงานแก่เซลล์ คิวเทินถูกพบมากในอวัยวะที่ต้องการพลังงานสูง เช่น หัวใจ ตับ กล้ามเนื้อ และสมอง เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งแหล่งพลังงานสำคัญของร่างกาย ที่ช่วยให้อวัยวะสำคัญต่างๆ ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยคุณสมบัติในการดักจับอิเล็กตรอนนี้เอง จึงเชื่อกันว่าคิวเทินเป็นสารแอนติออกซิแดนซ์ จนถูกนำมาทำเสริมอาหารในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งเครื่องดื่ม

ในความเป็นจริง การทำงานของโคเอนไซม์คิวเทินไม่ได้เพียงแค่จับอิเล็กตรอนไว้กับตัว แต่ยังส่งผ่านหน้าที่ไปยังส่วนอื่นเพื่อให้เกิดการทำงานครบกระบวนการ ดังนั้นในทางทฤษฎีแทนที่จะเป็นสารต้านอนุมูลอิสระเพียงอย่างเดียว โคเอนไซม์คิวเทินอาจกลายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด

อนุมูลอิสระเสียเองได้ ดังนั้นการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคิวเทน จึงไม่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ แต่จะไปเพิ่มปริมาณโคเอนไซม์คิวเทน ให้ร่างกายนำไปใช้ได้เลยโดยไม่ต้องสร้างเอง

นอกจากร่างกายของเราจะสร้างคิวเทนได้เองแล้ว ในสัตว์และพืชบางชนิดยังเป็นแหล่งอุดมโคเอนไซม์คิวเทนเช่นกัน อาทิ ปลาซาร์ดีน แมคเคอเรล แซลมอน อาหารทะเลต่างๆ เครื่องในสัตว์โดยเฉพาะหัวใจ ตับ และไต เนื้อสัตว์ รำข้าว ผลิตภัณฑ์จากถั่ว น้ำมันถั่วเหลือง และบรอกโคลี ส่วนแหล่งอุดมสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติคือ ถั่วอก โดยเฉพาะถั่วอกหัวโตที่ออกจากเมล็ดถั่วเหลือง จะมีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าถั่วชนิดอื่น และไม่ถูกทำลายเมื่อโดนความร้อน จึงรับประทานได้ทั้งแบบสดและสุก (วิชาการ.คอม.2552:ออนไลน์)

#### 4. คอลลาเจน (Collagen)

เป็นโปรตีนชนิดหนึ่ง (scleroprotein) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของ เนื้อเยื่อเกี่ยวพัน อยู่ในรูปของไฟเบอร์ที่ประกอบด้วยสายโซ่ไขมัน (peptide chain) 3 สาย ทำให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น ยืดหยุ่น แต่เมื่อเวลาผ่านไปความยืดหยุ่นที่เคยมีก็เสื่อมลง คงไว้แต่ความเหนียวที่เพิ่มมากขึ้น แต่อุ่มน้ำได้น้อยลง ผิวจึงแห้งเหี่ยวยับย่น และด้วยคุณสมบัติเพิ่มความยืดหยุ่นแก่ผิวหนังนี้เอง เครื่องดื่มเสริมคอลลาเจนจึงถือกำเนิดขึ้นมา พร้อมคำบรรยายสรรพคุณที่ว่าช่วยให้ผิวพรรณสวยงาม เต่งตึง แลดูอ่อนกว่าวัย

แต่จริงแล้วคอลลาเจนในเครื่องดื่มนั้นไม่สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้โดยตรง ต้องผ่านกระบวนการย่อยเป็นโปรตีนก่อนนำไปใช้ประโยชน์ ฉะนั้นสิ่งที่จะได้รับจากเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนจึงเป็นโปรตีนไม่ใช่คอลลาเจนอย่างที่เข้าใจ

หากอยากเพิ่มคอลลาเจนแก่ผิวแนะนำให้กินอาหารจำพวกหนังสัตว์ เช่น ขาหมู หมูพะโล้ หมูหนาว อาหารเหล่านี้หากนำไปแช่แข็งให้แยกตัวจะเห็นส่วนที่เป็นหนัง ไขมัน และชั้นมันใสๆ ชัดเจน และชั้นมันใสนี้เองที่เรียกว่าคอลลาเจน นอกจากนี้ควรรับประทานผักผลไม้ที่อุดมด้วยวิตามินซีซึ่งเป็นสารตั้งต้นการสังเคราะห์คอลลาเจน เช่น ฝรั่ง ส้ม เบอร์รี่และผลไม้รสเปรี้ยวทั้งหลาย เพียงเท่านี้ผิวพรรณร่างกายก็ดูสดใสสมวัยแล้ว (วิชาการ.คอม.2552:ออนไลน์)

#### 5. วิตามินซี

ประโยชน์ของ วิตามินซี ได้แก่ ช่วยปกป้องเซลล์ เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สุขภาพและความแข็งแรงของเนื้อเยื่อในร่างกายที่เกี่ยวข้องกับ เส้นเอ็น และคอลลาเจน ก็มีผลมาจากปริมาณ วิตามินซี ในร่างกาย และ วิตามินซี ยังมีฤทธิ์ในการเป็นสารแอนตี้ออกซิแดนซ์ที่ดี จึงสามารถป้องกันการทำลายเซลล์จากอนุมูลอิสระได้เป็นอย่างดี และมันช่วยให้ร่างกายสามารถรีไซเคิลสารต้านอนุมูลอิสระตัวอื่นๆ ดังนั้นเพื่อประโยชน์สูงสุดจึงควรที่จะรับประทาน วิตามินซี ร่วมกับสารต้านอนุมูลอิสระชนิดอื่นๆ เช่น วิตามินอี แคโรทีน ฟลาโวนอย เป็นต้น

นอกจากนี้ วิตามินซี ยังมีประโยชน์ด้านอื่นๆ อีก คือ

- วิตามินซี ช่วยบรรเทาความรุนแรงและระยะเวลาของการเป็นโรคหวัด หากเริ่มรับประทาน วิตามินซี ตั้งแต่เริ่มแรกที่เห็นอาการของโรคหวัด จะช่วยให้อาการป่วยลดความรุนแรงและหายได้เร็วขึ้น มีการศึกษาเมื่อปี 1995 พบว่าหากรับประทาน วิตามินซี 1,000 ถึง 6,000 มิลลิกรัมต่อวันตั้งแต่เริ่มมีอาการของโรคหวัด จะช่วยให้หายได้เร็วขึ้น 21% แต่ก็ยังไม่มีรายงานว่า วิตามินซี สามารถช่วยป้องกันโรคหวัดได้

- วิตามินซี ช่วยให้แผลหายได้เร็วขึ้น เนื่องจาก วิตามินซี ช่วยให้ร่างกายซ่อมแซมและรักษาตัวเองโดยการไปเสริมสร้างผนังเซลล์ ทำให้เส้นเลือดฝอยแข็งแรง และต่อต้านอาการอักเสบ จึงทำให้แผลหายได้เร็วขึ้น ในทางกลับกันการขาด วิตามินซี ก็ส่งผลให้แผลให้ได้ช้าลงเช่นกัน

- หากรับประทาน วิตามินซี เป็นประจำทุกวัน มันจะช่วยให้เหงือกมีสุขภาพแข็งแรง โดย วิตามินซี จะไปช่วยรักษาเซลล์ที่ถูกทำลายและช่วยให้แผลที่เหงือกหายเร็ว

- เพิ่มความต้านทานต่อ โรคหัวใจ โดยการไปช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมระดับ คอเลสเตอรอล ในร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อรับประทานร่วมกับ วิตามินอี โดยมันจะไปลดการเกาะตัวของไขมันที่ผนังหลอดเลือด

- เนื่องจาก วิตามินซี เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ดี มันจึงอาจจะช่วยในการป้องกันและต่อสู้กับโรค มะเร็ง ได้ มีการศึกษาอย่างมากในเรื่องนี้แต่ก็ยังไม่ข้อสรุปที่ชัดเจน โดยยังมีการถกเถียงกันอย่างมากเกี่ยว วิตามินซี กับการป้องกันและต่อสู้กับโรค มะเร็ง

- ช่วยในการป้องกันโรคต่อกระจุก เนื่องจาก วิตามินซี สามารถช่วยปกป้องเลนส์ตาจากอันตรายต่างๆ เช่น ควันบุหรี แสงอัลตราไวโอเล็ต ที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดโรคต่อกระจุก มีการศึกษาอันหนึ่งพบว่าผู้หญิงที่รับประทานวิตามินซีมาอย่างน้อย 10 ปี พบว่ามีความเสี่ยงที่จะมีอาการเลนส์ตาขุ่นมัวซึ่งเป็นอาการเริ่มแรกของโรคต่อกระจุก ลดลงถึง 77%

- บรรเทาอาการแพ้ หอบหืด ไชนัส ทั้งนี้เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว วิตามินซี มีคุณสมบัติเป็นสารต่อต้านภูมิแพ้ต่างๆ เช่น ฝุ่นละออง เกษรดอกไม้ ซึ่งอาการแพ้เหล่านี้ก็เป็นสาเหตุส่วนหนึ่งของโรคไชนัส นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพบว่า วิตามินซี ช่วยป้องกันและทำให้อาการหอบหืดดีขึ้น

- ช่วยป้องกันอาการไมเกรน เมื่อรับประทานร่วมกับ pantothenic acid โดย วิตามินซี จะไปช่วยร่างกายในการต่อสู้กับความเครียดได้ดีขึ้น

- ช่วยเรื่องความจำ โดย วิตามินซี จะไปช่วยรักษาสุขภาพของเซลล์ประสาทและจะได้ผลดียิ่งขึ้นหากรับประทานร่วมกับอาหารต้านอนุมูลอิสระชนิดอื่นๆ เช่น วิตามินอี แคโรทีน กิงโกะไบโลบ้า และโคเอนไซม์ Q10 (สุขภาพ ดีดี ดอทคอม HealthDD.com. 2553 : ออนไลน์)

## 6. สารสกัดเมล็ดองุ่น

OPCs หรือ Oligomeric Proanthocyanidins คือ สารสกัดจากเมล็ดองุ่นและเปลือกองุ่น ที่มีสารฟลาโวนอยด์ ชนิดที่เรียกว่า โปรแอนโทไซยานิดิน ( Proanthocyananidin ) สูง เมื่อ



รวมตัวกันจะอยู่ในรูป โอลิโกเมरिक โพรแอสโซไซยานิดิน หรือเรียกย่อๆ ว่า “OPCs” สาร “OPCs” นี้พบในเปลือกต้นสน เมล็ดองุ่น เปลือกต้นมะนาว เครนเบอร์รี่ เปลือกส้ม และชา สารสกัดจากเมล็ดองุ่น เมื่อรับประทานเป็นประจำ OPCs จะถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกายเพื่อกำจัดอนุมูลอิสระในระบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เมื่ออนุมูลอิสระถูกทำลาย กลไกการทำงานของร่างกายจะเป็นปกติขึ้น

สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ได้รับการขนานนามว่าเป็นสารซูเปอร์แอนตี้ออกซิแดนท์ เนื่องจากนักวิจัยได้ค้นพบคุณสมบัติและประสิทธิภาพที่โดดเด่นของสารนี้ในการกำจัดอนุมูลอิสระที่สูงกว่าสารแอนตี้ออกซิแดนท์อื่น ๆ โดยสูงกว่าวิตามินซี ถึง 20 เท่า และ วิตามินอี 50 เท่า สามารถป้องกันและทำลายล้างจากการสารอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นในร่างกายตลอด เวลาจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก เมื่ออนุมูลอิสระถูกทำลาย กลไกการทำงานของร่างกายจะเป็นปกติขึ้น ผลที่ได้คือ

- ผิวพรรณมีความยืดหยุ่นแข็งแรงขึ้น ริ้วรอยต่างๆ ลดลง เนื่องจากสารสำคัญในเมล็ดองุ่น OPCs มีลักษณะชอบเกาะอยู่กับโปรตีนชนิดที่เรียกว่า คอลลาเจน มีคุณสมบัติช่วยป้องกันและเสริมสร้างความแข็งแรงเนื้อเยื่อ Connective Tissue ซึ่งเป็นโครงสร้างของผิว เพิ่มความยืดหยุ่นให้กับผิวได้เป็นอย่างดี ช่วยชะลอความเสื่อมสภาพของผิวให้ดูสวยใส โดยเข้าไปยับยั้งการทำงานของเอนไซม์คอลลาจิเนส ซึ่งเป็นสาเหตุทำลายเนื้อเยื่อคอลลาเจนใต้ผิวหนัง ช่วยให้คอลลาเจนซ่อมแซมตัวเองได้ จึงช่วยชะลอการเสื่อมของผิวพรรณไม่ให้แก่ก่อนวัย

- ป้องกันเส้นเลือดอุดตัน เพิ่มความแข็งแรงและความยืดหยุ่นของเส้นเลือดฝอย เมื่อมีสภาพแตกกร้าว บรรเทาปัญหาเส้นเลือดอุดตัน สาร OPCs ที่มีคุณสมบัติในการจับกับอนุมูลอิสระที่คอยทำลายผนังเซลล์หลอดเลือด ยับยั้งเอนไซม์ที่ทำลายคอลลาเจน บริเวณหลอดเลือด ได้แก่ เอนไซม์คอลลาจิเนส , ไฮยาลูโรนิเดส , อีลาสเตส ซึ่งจะส่งผลให้ผนังหลอดเลือดแข็งแรง ป้องกันการเป็นเส้นเลือดอุดตันได้ และแก้ไขปัญหาเส้นเลือดอุดตันในระยะเริ่มต้น

- ช่วยชะลอภาวะการเกิดต้อกระจก และเบาหวานขึ้นตา จอประสาทตาเสื่อม (ศูนย์สุขภาพและโภชนาการไทย. 2553 : ออนไลน์)

## 7. วิตามินอี

วิตามิน อีเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญในร่างกาย ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นมาได้ มีชื่อทางเคมีว่า Tocopherol เป็นพวกแอลกอฮอล์ไม่อิ่มตัว มีอยู่ในธรรมชาติ 7 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ -alpha,-beta,-delta,-epsilon,-osta,-gamma และ -zeta Alphatocopherol เป็นตัวที่สำคัญที่สุดเนื่องจากมีความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระได้ดี วิตามินอีเป็นวิตามินที่มีการค้นพบกันมานาน แต่วิตามินอีที่มีการศึกษาและพูดถึงกันมากคือ โทโคไตรอีนอล (tocotrienols) ซึ่งเป็นวิตามินที่ได้จากน้ำมันปาล์ม และมีบทบาทสำคัญคล้าย โทโคฟีรอล ที่มีในน้ำมันพืชต่างๆ ไป

วิตามิน อีจะช่วยปกป้องเซลล์ในร่างกายจากสารอนุมูลอิสระ โดยไปขัดขวางปฏิกิริยาออกซิเดชันของสารในร่างกาย โดยอาศัยคุณสมบัติของมันเองที่เป็นตัวที่ไวต่อการถูกออกซิไดส์มาก จึงเป็นตัวที่ถูกออกซิไดส์เองแทนสารอื่นๆในร่างกายที่มีความไวต่อการถูกออกซิไดส์ได้น้อยกว่า ป้องกันไขมันไม่อิ่มตัวที่กินเข้าไปรวมกับออกซิเจนซึ่งจะก่อให้เกิดอนุมูลอิสระ เป็นสาร

ต้านไม่ให้หลอดเลือดแข็งตัว และยังขยายหลอดเลือดฝอยเล็กๆ ได้อีกด้วย ทำให้การไหลเวียนดีขึ้น ป้องกันการเกาะตัวของเกร็ดเลือดที่ผนังหลอดเลือด จึงช่วยลดการอุดตันของคอเลสเตอรอล ทั้งตัวมันเองยังมีฤทธิ์ลดคอเลสเตอรอล ทำให้ร่างกายมีการนำพาออกซิเจนได้อย่างสะดวก ส่งผลให้ร่างกายใช้ออกซิเจนได้ดีขึ้น ทำให้กล้ามเนื้อมีกำลังมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้มีการผลิตผิวหนังขึ้นมาใหม่ ช่วยเพิ่มการทำงานของอินซูลิน ทำให้ระบบประสาทดีขึ้นสามารถทำงานได้ตามปกติ ช่วยทำให้ระบบสืบพันธุ์เป็นปกติ รักษาอาการเป็นหมันได้ ช่วยป้องกันการเกิดต่อกระดูกได้ และยังเชื่อว่าทำลายฤทธิ์ของสารก่อมะเร็งได้ด้วย

วิตามิน อีพบมากใน น้ำมันพืช เช่นจากถั่วเหลือง ข้าวโพด และดอกคำฝอย น้ำมันจมูกข้าวสาลี น้ำมันตับปลา น้ำมันมะกอก น้ำมันเมล็ดทานตะวัน นอกจากนี้ยังพบในผักใบเขียว และพบน้อยลงใน เนื้อ ปลา ผลไม้ เป็นต้น (ศูนย์สุขภาพและโภชนาการไทย. 2553 : ออนไลน์)

### 8. วิตามินบีรวม

วิตามินบีรวมเป็นกลุ่มของวิตามินที่มีความจำเป็นต่อเส้นประสาทและความสมบูรณ์ของอวัยวะต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย วิตามินบี 1 , วิตามินบี 2 , ไนอะซิน , แพนโทธีนิก แอซิด , วิตามินบี 6 , วิตามินบี 12 , ไลโฟลิกแอซิด และ โคลีน วิตามินบีรวมเหมาะสำหรับบำรุงสุขภาพของผิว ผม สายตา ตับ และยังมีประโยชน์อย่างมากในการรักษาความผิดปกติของเส้นประสาท

วิตามินบีต่าง ๆ มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

- วิตามินบี1 (ไทอะมีน) มีความจำเป็นในการสร้างสารสื่อสัญญาณประสาท
- วิตามินบี2 (ไรโบฟลาวิน) ป้องกันการเกิดสิว
- วิตามินบี3(ไนอะซิน) ช่วยในการรักษาความเครียด ช่วยเสริมการไหลเวียนของเลือด
- วิตามินบี5 (แพนโทธีนิก แอซิด) มีความจำเป็นต่อการทำงานของสมอง ช่วยสร้างเม็ดเลือดแดงควบคุมสมดุลของเกลือแร่ในร่างกาย
- วิตามินบี12 (ไซอะโนโคบาลามิน) ป้องกันการถูกทำลายของเส้นประสาท
- โฟลิก แอซิด บรรเทาอาการหมดแรง อาการหลงลืม
- โคลีน บรรเทาอาการทางประสาท
- ไบโอติน ช่วยในการสร้างสารสื่อประสาทที่ช่วยในการเก็บความทรงจำ ช่วยในการสร้างพลังงานและช่วยในการสร้างกรดไขมันในร่างกาย

ประโยชน์ของวิตามินบีรวม ช่วยในการบำรุงร่างกายและระบบประสาท ใช้บำรุงผิว ผม เล็บ และใช้ป้องกันการเกิดสิว ใช้ในการกีฬาและผู้ออกกำลังกาย ทำให้ทนต่อการออกกำลังกายหนักได้ และใช้ในผู้ที่มีอาการของโรคตับอักเสบ (ศูนย์สุขภาพและโภชนาการไทย. 2553 : ออนไลน์)

## 9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา พงนา (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง คือ ไคสแควร์ และเอฟเทส ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ นมพร้อมดื่ม เหตุผลที่ซื้อเพราะทราบคุณประโยชน์ โดยตนเองเป็นคนตัดสินใจซื้อซื้อเพื่อดื่มเอง สถานที่ซื้อจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่มีผลในระดับน้อย (3) ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และสถานที่ซื้อ แต่มีผลในระดับน้อย

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรในอนาคต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านตราผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวการวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่

ตอบคำถามได้ถูกต้อง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน ตราผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดี ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติในระดับดีมาก (3) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท ประเภทของเครื่องดื่มสมุนไพรที่นิยมบริโภคได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรจากผลไม้และพืชสมุนไพรแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่ได้รับมากที่สุดคือ นิตยสาร/วารสารสถานที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรมากที่สุดคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ตัวผู้บริโภคเอง (4) แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคแน่นอน และบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแน่นอน

ศศิธร คงมั่น (2345: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเดือนละครั้ง โดยซื้อแต่ละครั้ง ในจำนวน 5-6 กระป๋อง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือรสชาติ ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อเดิมซ้ำอีกคือ รสชาติอร่อย สาเหตุที่สำคัญในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือชอบในรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือกล่อง tetra pack(UHT) และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้มากที่สุดคือซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้งและสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และ รายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อ จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งและสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุญชู ทองเจริญพูลพร, เสาวรส ศิริวรรณ, สมบุญ แต่โสภางษ์ (2537:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการซื้อ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

โดยที่ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดดังกล่าวนำมาหาความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านสถานะผู้ใช้แล้ว พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้กับผู้ผลิตทั้งรายปัจจุบัน และผู้ผลิตรายใหม่ว่าควรให้ความสนใจในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยให้เน้นที่รสชาติ ชนิดของผลไม้ และส่วนผสมของน้ำผลไม้เป็นสำคัญ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหม่ และน้ำผลไม้ชนิดใหม่ๆ มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจนี้ได้ เนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราหือต่อ และความอยากทดลองน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดใหม่ของผู้ซื้อที่มีมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด โดยจัดให้สินค้ามีจำหน่ายครบถ้วน และใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกซื้ออย่างมากสำหรับราคามีความยืดหยุ่นต่ำ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในด้านโฆษณาควรใช้สื่อทีวีเป็นหลัก

จันทนา มังคะลา (2549 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร คือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการดื่ม จำนวนที่ดื่ม ชนิดของเครื่องดื่มที่เลือกบริโภค สารอาหารที่เลือกบริโภค เหตุผลที่บริโภค บรรลุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ โอกาสในการดื่ม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสตรีที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ T-test ค่าสถิติ F-test และค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า (1) ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา การจัดจำหน่าย และความสนใจ (3) จำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดื่มในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ (4) ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกบริโภค มีความสัมพันธ์กับ รายได้ และความสนใจ (5) เหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ (6) บรรลุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ด้านผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม (7) สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และกิจกรรม (8) โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ และกิจกรรม (9) ค่าใช้จ่ายในการบริโภค, ปริมาณการบริโภค และสารอาหารที่เลือกบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

พุทธชาติ บาลมงคล. (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ

2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขนาดกล่อง 1000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่สุดคือ อยากทดลองโดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด คือรสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับความสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และราคาต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้างควมแตกต่างในการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

กึ่งกนก บุนนาค (2543 : 1-2) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมกันหลายวิธี (Multistage Sampling) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ด้านความสะดวกต่อการบริโภคและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบในปัจจุบันอีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและทำให้สดชื่น พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่ายี่ห้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมคือ ยี่ห้อทิปโก้ เนื่องจากมีรสชาติที่ถูกใจมากที่สุด ด้านรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ได้รับความนิยมคือรสส้ม ผู้บริโภคนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด สาเหตุของการเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากสะดวก/ใกล้บ้าน ส่วนความถี่ในการดื่มคือ ดื่มเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/สัปดาห์มากที่สุด สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า คุณภาพและความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แลราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ต้องได้คุณภาพของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% คู่กับราคาที่จ่ายไป ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นพบว่าสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายนั้นเป็นสาเหตุที่สำคัญต่อการตัดสินใจ ท้ายสุดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การลดราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

จำเริญ เสลาคุณ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราผลไม้ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ปัจจัยด้านลักษณะสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเก็บรักษาได้นานมากที่สุด รองลงมาคือได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา ด้านขนาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว

มากที่สุด ด้านบรรจุกภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเก็บเพื่อบริโภคมากที่สุด ด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือมีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้

รัชชนก สังข์ทอง (2547 : 1-2) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการคำนวณหาความแตกต่าง โดยใช้ค่าความสัมพันธ์แบบไครสแควร์ โดยได้ผลการวิจัยดังนี้ (1) จากการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างไม่ถูกต้อง ส่วนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่นมากที่สุด สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า อันดับ 2 มากที่สุด คือร้านขายยา และอันดับ 3 มากที่สุด คือการขายตรง ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เพื่อบำรุงร่างกาย (2) ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ จากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมากที่สุด คือ เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย ออย. และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วได้ผลดีทำให้อยากซื้ออีกครั้ง

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 28)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

E คือ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$



ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้มีการสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตสีลม เขตบางกอกน้อย เนื่องจากเป็นเขตที่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายแห่งและเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานธุรกิจ ทำให้มีกลุ่มคนต่างๆ และพนักงานออฟฟิศเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนว่าเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพื่อบริโภคมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจ

#### ขั้นตอนที่ 2

การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 6 เขต โดยเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้ประมาณ 66 – 67 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต = 67 คน

ตาราง 2 รายชื่อเขตที่กำหนดโควตาในกรุงเทพมหานคร

เขตที่กำหนดโควตาได้	จำนวนให้เก็บกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต
1. เขตดุสิต	66 คน
2. เขตปทุมวัน	66 คน
3. เขตสาทร	67 คน
4. เขตบางรัก	67 คน
5. เขตสีลม	67 คน
6. เขตบางกอกน้อย	67 คน
<b>รวม</b>	<b>400 คน</b>

### ขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค ตามที่ระบุข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered Questionnaires) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ ส่วนข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 19 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือความคิดเห็นของตนตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Close Ended Questionnaires) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือกคือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ มีข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ข้อ1 ข้อ4 ข้อ6 ข้อ7 ข้อ10 และข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ข้อ2 ข้อ3 ข้อ5 ข้อ8 ข้อ9 ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และในส่วนระดับความรู้ความเข้าใจใช้การวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจ โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเป็น 3 ระดับ ตามคะแนนที่ตอบถูกต้อง ดังนี้คือ

คะแนน 8 - 10 มีความรู้ความเข้าใจมาก

คะแนน 7 - 5 มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง

คะแนน 0 - 4 มีความรู้ความเข้าใจน้อย

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือระดับแรงจูงใจของตน ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
4	หมายถึง ระดับแรงจูงใจมาก
3	หมายถึง ระดับแรงจูงใจปานกลาง
2	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อย
1	หมายถึง ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าระดับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 - 5.00	มีระดับแรงจูงใจให้ซื้อมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีระดับแรงจูงใจให้ซื้อ
2.61 - 3.40	มีระดับแรงจูงใจให้ซื้อปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับแรงจูงใจให้ซื้อน้อย
1.00 - 1.80	มีระดับแรงจูงใจให้ซื้อน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ ผู้ตอบเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของตน ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับอิทธิพล
5 หมายถึง	ระดับอิทธิพลมากที่สุด
4 หมายถึง	ระดับอิทธิพลมาก
3 หมายถึง	ระดับอิทธิพลปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับอิทธิพลน้อย
1 หมายถึง	ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าระดับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) ของลิเคิร์ต (Likert's Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	มีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมาก
2.61 – 3.40	มีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อย
1.00 – 1.80	มีระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 6** พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรได้แก่ การเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม, การเลือกประเภทสูตรผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม, ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม, ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม, จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม, สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม, แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. การเลือกซื้อยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. การเลือกประเภทสูตรผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ต่อสัปดาห์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในแต่ละครั้งต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

6. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8. แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยข้อ 8.1 การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคบอกต่ออย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคบอกต่อ
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคไม่บอกต่อ
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

โดยข้อ 8.2 การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบ โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมาก
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคซื้อน้อยลง
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคซื้อน้อยลงอย่างมาก

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนถึงวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) รวมถึงแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Questionnaires)

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกัน

3. ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความเหมาะสม ตลอดจนเพื่อให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	= 0.851
ทศนคติด้านราคาโดยรวม	= 0.894
ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	= 0.799
ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	= 0.859



แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	= 0.858
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	= 0.716
ด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางตรง) โดยรวม	= 0.831
ด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) โดยรวม	= 0.883
แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ	= 0.784
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	= 0.784

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบ

แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

## วิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลข้อ 1 - 5

ส่วนที่ 3 บัณฑิตด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 1 - 10

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 - 2 และ ข้อ 6 - 7

2) หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคล ข้อ 1 - 5

ส่วนที่ 3 บัณฑิตด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 1 - 10

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 - 2 และ ข้อ 6 - 7

3) หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 - 19

ส่วนที่ 4 บัณฑิตด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 - 10

ส่วนที่ 5 บัณฑิตด้านสังคม บัณฑิตด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ข้อ 1 - 10

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อ 3 - 5 และข้อ 8 (8.1, 8.2)

4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 - 19

ส่วนที่ 4 บัณฑิตด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 - 10

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง

ทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มเพื่อความงาม ( Beauty Drink) ข้อ 1 - 10

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อ 3 – 5 และข้อ 8 (8.1, 8.2)

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ  
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48 ) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 34-36) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t - test คือ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 108) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ในกรณีที่ } S_1^2 = S_2^2$$

$$\text{สูตร t} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

- $X_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยสถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

ในกรณีที่  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 \frac{1}{n_1 - 1} + \left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2 \frac{1}{n_2 - 1}}$$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ (ยกเว้นด้านเพศ) และสมมติฐานข้อ 3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 113-115) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	SS <sub>(B)</sub>	$MS_{(B)} = \frac{SSB}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS <sub>(W)</sub>	$MS_{(W)} = \frac{SSW}{n - k}$	
รวม (T)	n - 1	SS <sub>(T)</sub>		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS <sub>(B)</sub>	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS <sub>(W)</sub>	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS <sub>(B)</sub>	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS <sub>(W)</sub>	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS <sub>W</sub>
	$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ข้อ 4 และข้อ 5 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ $r_{xy}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  แปลความหมายได้ดังนี้

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind.2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 0.99	สูง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
LSD	แทน	Least Significant Difference

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคม

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม  
(Beauty Drink)

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

## การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	145	36.00
หญิง	255	64.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
15 - 24 ปี	153	38.00
25 - 34 ปี	191	48.00
35 - 44 ปี	46	11.50
45 ปีขึ้นไป	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	257	64.25
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	122	30.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.25
อาชีพอิสระ	8	2.00
แม่บ้าน	5	1.25
อื่นๆ เช่น ขยายตรง พยาบาล ทนายความ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	60	15.00
5,001-15,000 บาท	129	32.25
15,001-25,000 บาท	113	28.25
25,001--35,000 บาท	50	12.50
35,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านเพศ** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

**ด้านอายุ** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพอิสระ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อาชีพแม่บ้านจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอื่นๆ เช่น ขายตรง พยาบาล หนายความ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

เนื่องจากมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อทำให้การทดสอบสมมติฐานได้ ดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
15 - 24 ปี	153	38.25
25 - 34 ปี	191	47.75
35 ปีขึ้นไป	56	14.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	122	30.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาชีพอิสระ	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/อื่นๆเช่น ขายตรง	42	10.50
พยาบาล หนายความ		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

**ด้านอายุ** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น ขายตรง พยาบาล หนายความ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อย่างสม่ำเสมอช่วยทำให้คุณมีผิวพรรณที่ดี	3.64	.795	ดี
2. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เป็นประจำจะช่วยให้คุณมีรูปร่างดีขึ้น	3.39	.851	ปานกลาง
3. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายของคุณ เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ	3.50	.879	ดี
4. เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบ และสารอาหาร ที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณ และรูปร่าง	3.60	.746	ดี
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง	3.61	.834	ดี
6. รูปร่างบรรจุกัญช์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้คุณมีความสะดวกในการบริโภค	3.87	.748	ดี
รวม	3.55	.579	ดี

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้บริโภคโดยรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่

- รูปร่างบรรจุกัญช์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้คุณมีความสะดวกในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
- การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อย่างสม่ำเสมอช่วยทำให้คุณมีผิวพรรณที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61
  - เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่าง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60
  - การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายของคุณ เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
- และในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เป็นประจำจะช่วยให้คุณมีรูปร่างดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคา

ทัศนคติด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่คุณจะได้รับ	3.36	.921	ปานกลาง
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่คุณจะได้รับ	3.29	.903	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ	3.38	.953	ปานกลาง
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น	3.42	.930	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.36</b>	<b>.799</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคา โดยรวมแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

และในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่คุณจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่คุณจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนช่องทางจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่าย	4.12	.716	ดี
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก	3.93	.794	ดี
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบ ทำให้คุณมีความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.03	.742	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>.635</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่

- สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12
- การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบ ทำให้คุณมีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93



ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม	3.82	.789	ดี
2. การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายในนับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	3.86	.733	ดี
3. การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลมีชื่อเสียง มาเป็นฟรีเซนต์เตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	3.65	.940	ดี
4. การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งดึงดูดให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	3.77	.748	ดี
5. การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคเป็นสิ่งที่ทำให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	3.65	.903	ดี
6. การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	3.81	.775	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>.574</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่

- การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน นับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82
- การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
- การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งดึงดูดให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

- การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65
- การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคเป็นสิ่งที่ทำให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 10 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจ ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจน้อย	73	18.25
มีความรู้ความเข้าใจปานกลาง	288	72.00
มีความรู้ความเข้าใจมาก	39	9.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับแรงจูงใจ
<b>แรงจูงใจด้านเหตุผล</b>			
1. มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก (อ.ย.)	4.23	.767	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา	3.91	.755	มาก
3. มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดี	3.86	.857	มาก
4. มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและสัดส่วนได้ดี	3.81	.897	มาก
รวม	<b>3.95</b>	<b>.633</b>	<b>มาก</b>
<b>แรงจูงใจด้านอารมณ์</b>			
5. ต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	3.21	1.018	ปานกลาง
6. ต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ	3.78	.843	มาก
7. ต้องการตามแฟชั่น และกระแสสังคมปัจจุบัน	3.19	.998	ปานกลาง
8. ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย	3.46	.928	มาก
9. ต้องการลุ้นรางวัล/ส่งชิงโชค	3.25	1.108	ปานกลาง
10. ต้องการของแถม	3.42	1.114	มาก
รวม	<b>3.38</b>	<b>.721</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามรายด้านดังต่อไปนี้ได้ดังนี้

### ด้านเหตุผล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้ซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีคุณภาพ น่าเชื่อถือได้รับการรับรองจาก (อ.ย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้ซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและสัดส่วนได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

### ด้านอารมณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้ซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และต้องการของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และต้องการตามแฟชั่น และกระแสสังคมปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคม ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอิทธิพลทางด้านสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคม ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสังคม	$\bar{X}$	SD.	ระดับอิทธิพล
<b>กลุ่มอ้างอิงทางตรง</b>			
1. บิดา, มารดา	2.72	1.152	ปานกลาง
2. พี่, น้อง / ญาติ	2.96	1.071	ปานกลาง
3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	3.53	1.035	มาก
4. ภรรยา / คู่รัก	3.39	1.127	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.15</b>	<b>.879</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม</b>			
5. ผู้เชี่ยวชาญ / บุคคลทั่วไป	3.43	1.033	มาก
6. นักแสดง / นักร้อง	3.23	1.030	ปานกลาง
7. นายแบบ / นางแบบ	3.28	1.013	ปานกลาง
8. พิธีกรรายการ	3.11	.983	ปานกลาง
9. นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	2.96	.971	ปานกลาง
10. เจ้าของผลิตภัณฑ์	3.04	1.109	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.17</b>	<b>.795</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามรายด้านดังต่อไปนี้ได้ดังนี้

#### กลุ่มอ้างอิงทางตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิงทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มอ้างอิงทางตรงทุกข้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบ

แบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 พี่, น้อง / ญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 บิดา, มารดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และภรรยา / คู่รัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

### กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสังคมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก คือ ผู้เชี่ยวชาญ / บุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ นายแบบ / นางแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 นักแสดง / นักร้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 พิธีกรรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 นักกีฬาที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และเจ้าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

## ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายแยกเป็น 3 ส่วน ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละ ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>1. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
บิวติดริงค์ (Beauti Drink)	245	61.30
บริงค์ (Blink)	134	33.50
ยูนิฟไอเฟิร์มส์ (Unif IFIRM)	59	14.80
อะมิโน โอเค (Amino OK)	148	37.00
อไลฟ์ (Alive)	15	3.80
บีอิง (B-ing)	168	42.00
เปปทีน (PEPTEIN)	128	32.00
เบรนฟิต (Brane Fit)	35	8.80
ไอเฮลตี (i-Healti)	60	15.00
ฮาร์ทตี เบเนคอล (Hearti Benecol)	18	4.50
อื่นๆ เช่น สก๊อตคอลลาเจนอี , สก๊อตคอลลาเจนเอ็ม, นิวทรีไลน์ เซนต์แอนนา วีต้าพรุณ โออิชิ	17	4.30
<b>2. ท่านบริโภคเครื่องดื่มประเภทใดให้ความสวยงามสูตรใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
สูตรคอลลาเจน	255	63.80
สูตรไฟเบอร์โยอาหาร	167	41.80
สูตรโคเอ็นไซม์คิวเท็น	97	24.30
สูตรวิตามินต่างๆ	186	46.50
สูตรคอลลาฟิลล์	78	19.50
สูตรดีท็อกซ์	59	14.80
กรดอะมิโนและแอล-คาร์นิทีน	99	24.80
อื่นๆ เช่น แอลกลูต้า, ลูกพรุณ, โอเมก้า, โปรตีน, ไวท์เทนนิ่ง	21	5.30

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>3. สถานที่ที่ทำงานซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม</b>		
<b>(Beauty Drink) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลีมาร์ท	383	95.80
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์, โฮมเฟรชมาร์ท	183	45.80
ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟู, โลตัส ฯลฯ	137	34.30
ศูนย์ความงาม	25	6.30
พนักงานจำหน่าย	18	4.50
อื่นๆ เช่น Amway Shop, ร้านขายยา, ร้านโชห่วย	6	1.50
<b>4. แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
แผ่นพับ / ใบปลิว	88	22.00
จากบุคคลภายในครอบครัว	60	15.00
นิตยสาร / วารสาร	157	39.30
จากบุคคลที่รู้จัก	142	35.50
หนังสือพิมพ์	115	28.80
จากแพทย์ / นักวิชาการ	20	5.50
โทรทัศน์	352	88.00
จากพนักงานขาย	38	9.50
วิทยุ	58	14.50
อื่นๆ เช่น เว็บไซต์, จุดจำหน่าย, ร้านค้า	11	2.80

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

1. ยี่ห้อปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ บิวติดริงค์ (Beuti Drink) มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ บีอิง (B-ing) มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00, อะมิโน โอเค (Amino OK) มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00, บริงค์ (Blink) มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50, เปปทีน (PEPTEIN) มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00, ไอเฮลตี (i-Healti) มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, ยูนิฟไอเฟริมส์ (Unif IFIRM) มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80, ฮาร์ทดี



เบเนคอล (Hearti Benecol) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50, ยี่ห้ออื่นๆ เช่นสก็อตคอลลาเจน อี/ สก็อตคอลลาเจนเอ็ม/นิวทรีไลน์/เซนต์แอนนา/วีต้าพรุณ/โออิชิ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และอไลฟ์ (Alive) มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

2. สูตรเครื่องดื่มประเภทให้ความสวยงาม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ สูตรคอลลาเจน มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือสูตรวิตามินต่างๆ มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50, สูตรไฟเบอร์ใยอาหาร มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80, กรดอะมิโนและแอล-คาร์นิทีน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80, สูตรโคเอ็นไซม์คิวเท็น มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30, สูตรคอลลาฟิลล์ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และสูตรอื่นๆ เช่น แอลกลูต้า/ลูคพรุณ/โอเมก้า/โปรตีน/ไวท์เทนนิ่ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

3. สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ส่วนใหญ่คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.80 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8, ดิสเคาน์สโตร์ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3, ศูนย์ความงาม มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30, พนักงานจำหน่าย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ เช่น Amway Shop/ร้านขายยา/ร้านโชห่วย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

4. แหล่งที่มาที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ นิตยสาร / วารสาร มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30, จากบุคคลที่รู้จัก มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50, หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80, แผ่นพับ / ใบปลิว มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, จากบุคคลภายในครอบครัว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, วิทยุ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50, จากพนักงานขาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ เช่น เว็บไซต์/จุดจำหน่าย/ร้านค้า มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตาราง 14 ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	Min	Max	$\bar{X}$	SD.
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	1.00	20.00	3.07	2.721
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	1.00	24.00	1.69	1.662
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	50.00	2,000.00	378.19	337.764

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มากที่สุด 20 ครั้งต่อสัปดาห์ และ น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 (ครั้งต่อสัปดาห์)

2. พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณ (ขวดต่อครั้ง) ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มากที่สุด 24 ขวดต่อครั้ง และ น้อยที่สุด 1 ขวดต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.69 (ขวดต่อครั้ง)

3. พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงิน (บาทต่อเดือน) ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มากที่สุด 2,000 บาทต่อเดือน และ น้อยที่สุด 50 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 378.19 (บาทต่อเดือน)

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับแนวโน้ม
1. ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หรือไม่อนาคต (บอกต่ออย่างแน่นอน $\leftarrow \rightarrow$ ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน)	3.23	1.079	ไม่แน่ใจ
2. ในอนาคต ท่านจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หรือไม่ (ซื้อมากขึ้นอย่างมาก $\leftarrow \rightarrow$ ซื้อน้อยลงอย่างมาก)	3.12	1.082	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

1. ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หรือไม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการบอกต่อเท่ากับ 3.23

2. ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หรือไม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการซื้อเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงเท่ากับ 3.12

## การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ชาย	145	3.09	2.851	.161	398	.872
	หญิง	255	3.05	2.650			
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ชาย	145	1.61	1.209	-.731	398	.465
	หญิง	255	1.73	1.872			
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	ชาย	145	394.01	394.01	.706	398	.480
	หญิง	255	369.18	369.18			

จากตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ .872 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .465 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .480 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	2	59.893	29.946	4.106*	.017
	ภายในกลุ่ม	397	2895.285	7.293		
	รวม	399	2955.178			
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	6.789	3.394	1.231	.293
	ภายในกลุ่ม	397	1095.149	2.759		
	รวม	399	1101.938			
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อใน แต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	836096.460	418048.230	3.714*	.025
	ภายในกลุ่ม	397	44683619.850	112553.199		
	รวม	399	45519716.310			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การทดสอบความแตกต่างด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบความแตกต่างด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในข้อที่ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้วิจัยจะได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.56	2.73	2.88
15 - 24 ปี	3.56	-	.823* (0.005)	.681 (0.107)
25 - 34 ปี	2.73	-	-	-.142 (0.729)
35 ปีขึ้นไป	2.88	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .823

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	432.68	333.52	381.64
15 - 24 ปี	432.68	-	99.161* (0.007)	51.037 (0.331)
25 - 34 ปี	333.52	-	-	-48.125 (0.346)
35 ปีขึ้นไป	381.64	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 99.161

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05



**สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	2	12.840	6.420	.866	.421
	ภายในกลุ่ม	397	2942.338	7.411		
	รวม	399	2955.178			
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	26.541	13.270	4.899*	.008
	ภายในกลุ่ม	397	1075.397	2.709		
	รวม	399	1101.938			
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	413462.677	206731.338	1.820	.163
	ภายในกลุ่ม	397	45106253.633	113617.767		
	รวม	399	45519716.310			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นในข้อที่ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้วิจัยจะได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบ เทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.70	1.54	2.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.70	-	.158 (0.446)	-.586* (0.037)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.54	-	-	-.743* (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.29	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .586

2. ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .743

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	3	43.841	14.614	1.988	.115
	ภายในกลุ่ม	396	2911.337	7.352		
	รวม	399	2955.178			
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	19.528	6.509	2.381	.069
	ภายในกลุ่ม	396	1082.409	2.733		
	รวม	399	1101.938			
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อใน แต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	947600.539	315866.846	2.806*	.039
	ภายในกลุ่ม	396	44572115.771	112555.848		
	รวม	399	45519716.310			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นในข้อที่ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้วิจัยจะได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบ เทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/แม่บ้าน และอื่น ๆ	
	$\bar{X}$	411.15	317.81	345.82	485.62
นักเรียน/นักศึกษา	411.15	-	93.335 (0.162)	65.324 (0.090)	-74.472 (0.215)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ อาชีพอิสระ	317.81	-	-	-28.011 (0.661)	-167.807* (0.034)
พนักงานบริษัทเอกชน	345.82	-	-	-	-139.796* (0.014)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ แม่บ้านและอื่น ๆ	485.62	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาชีพอิสระ กับผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้านและอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้านและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้านและอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 167.807
2. ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้านและอื่น ๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้านและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้านและอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 139.796

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	4	47.739	11.935	1.621	.168
	ภายในกลุ่ม	395	2907.438	7.361		
	รวม	399	2955.178			
2. ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	30.896	7.724	2.849*	.024
	ภายในกลุ่ม	395	1071.042	2.711		
	รวม	399	1101.938			
3. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	385973.516	96493.379	.844	.498
	ภายในกลุ่ม	395	45133742.794	114262.640		
	รวม	399	45519716.310			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการณ์ซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นในข้อที่ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ผู้วิจัยจะได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	5,001 -	15,001 -	25,001 -	
		เท่ากับ	15,000	25,000	35,000	35,001
		5,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.50	1.44	1.73	2.32	1.81
ต่ำกว่าหรือ	1.50	-	.058	-.235	.158	-.820*
เท่ากับ 5,000 บาท			(0.821)	(0.373)	(0.446)	(0.010)
5,001-15,000 บาท	1.44	-	-	-.2927	-.878*	-.371
				(0.169)	(0.001)	(0.181)
15,001-25,000 บาท	1.73	-	-	-	-.586*	-.078
					(0.037)	(0.784)
25,001-35,000 บาท	2.32	-	-	-	-	.508
						(0.128)
35,001 บาทขึ้นไป	1.81	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .820

2. ผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท กับผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .878

3. ผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท กับผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า ผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้ที่มีการซื้อได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .586

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของผู้บริโภค	พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อย่างสม่ำเสมอช่วยทำให้คุณมีผิวพรรณที่ดี	.325*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เป็นประจำจะช่วยให้คุณมีรูปร่างดีขึ้น	.259*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายของคุณ เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ	.246*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
4. เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหาร ที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่าง	.211*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง	.104*	.037	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
6. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้คุณมีความสะดวกในการบริโภค	.119*	.017	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.281*</b>	<b>.000</b>	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติ

ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อย่างสม่ำเสมอช่วยทำให้มีผิวพรรณที่ดี กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อย่างสม่ำเสมอช่วยทำให้มีผิวพรรณที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อย่างสม่ำเสมอช่วยทำให้มีผิวพรรณที่ดีอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

2. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) เป็นประจำจะช่วยให้คุณมีรูปร่างดี กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เป็นประจำจะช่วยให้คุณมีรูปร่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) เป็นประจำจะช่วยให้คุณมีรูปร่างดีอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

3. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความ

งาม (Beauty Drink) ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

4. เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่าง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) มีขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้งอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

6. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้มีความสะดวกในการบริโภค กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้มีความสะดวกในการบริโภคมีความสัมพันธ์

พันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่ารูปร่างบรรจุกุณธ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้มีความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อย่างสม่ำเสมอช่วยทำให้คุณมีผิวพรรณที่ดี	.002	.970	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เป็นประจำจะช่วยให้คุณมีรูปร่างดีขึ้น	.069	.166	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายของคุณ เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ	.075	.133	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหาร ที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่าง	.028	.572	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง	.022	.667	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
6. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้ความสะดวกในการบริโภค	.012	.817	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	<b>.057</b>	<b>.257</b>	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่





6. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้มีความสะดวกในการบริโภค กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่าSig. (2-tailed) เท่า กับ .817 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้มีความสะดวกในการบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละ เดือน (บาทต่อเดือน)ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อย่างสม่ำเสมอช่วยทำให้คุณมีผิวพรรณที่ดี	.318*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เป็นประจำจะช่วยให้คุณมีรูปร่างดีขึ้น	.256*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายของคุณ เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ	.248*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
4. เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหาร ที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่าง	.189*	.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง	.052	.298	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
6. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้คุณมีความสะดวกในการบริโภค	.170*	.001	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.264*</b>	<b>.000</b>	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และ ยอมรับ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้นไป ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อย่างสม่ำเสมอช่วยทำให้มีผิวพรรณที่ดี กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อย่างสม่ำเสมอช่วยทำให้มีผิวพรรณที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อย่างสม่ำเสมอช่วยทำให้มีผิวพรรณที่ดีอยู่ในระดับดีขึ้นไป ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

2. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) เป็นประจำจะช่วยให้คุณมีรูปร่างดี กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) เป็นประจำจะช่วยให้คุณมีรูปร่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) เป็นประจำจะช่วยให้คุณมีรูปร่างดีอยู่ในระดับดีขึ้นไป ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

3. การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อ

ความงาม (Beauty Drink) ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

4. เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่าง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

5. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) มีขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

6. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้มีความสะดวกในการบริโภค กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้มีความสะดวกในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่ารูป

ทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้มีความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไป

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนองราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนองราคา	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้ง ต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่คุณจะได้รับ	.223*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่คุณจะได้รับ	.186*	.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ	.180*	.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น	.215*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.233*</b>	<b>.000</b>	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนองราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนองผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .233 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนองราคาโดยรวมอยู่

ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ กับพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

2. ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่จะได้รับ ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่คุณจะได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่จะได้รับอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

3. ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสม



เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนองราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนองราคา	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่คุณจะได้รับ	.027	.594	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่คุณจะได้รับ	-.015	.769	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ	.002	.962	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น	.003	.952	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	<b>.005</b>	<b>.919</b>	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนองราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนองราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .594 ซึ่งมากกว่า .05 นั้น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

2. ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่จะได้รับ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่า กับ .769 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่จะได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่า กับ .962 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

4. ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .952 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้



ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของราคา	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละ เดือน (บาทต่อเดือน)ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่คุณจะได้รับ	.185*	.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่คุณจะได้รับ	.163*	.001	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ	.182*	.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น	.204*	.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.213*</b>	<b>.000</b>	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคาโดยรวม

อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ กับพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

2. ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่จะได้รับ กับพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่จะได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่จะได้รับอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

3. ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ กับพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลลัพธ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประ

สิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆอยู่ในระดับดีขึ้นไป ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

4. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่นอยู่ในระดับดีขึ้นไป ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.7 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย	.119*	.017	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก	.092	.067	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบทำให้คุณมีความสะดวกในการเลือกซื้อ	.117*	.019	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.129*</b>	<b>.010</b>	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น



เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

3. การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.117 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติว่าการจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้ออยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของช่องทาง การจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวด ต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อ ความงาม (Beauty Drink) ที่จำหน่ายอย่าง ทั่วถึงและหาซื้อง่าย	.007	.887	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก	.045	.371	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความ งาม(Beauty Drink)โดยแยกประเภทเป็น ระเบียบทำให้คุณมีความสะดวกในการ เลือกซื้อ	.019	.721	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	<b>.029</b>	<b>.569</b>	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด  
ในส่วนของช่องทาง การจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม  
(Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย  
ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มี  
ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .569 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และ ปฏิเสธ  
สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทาง การจัด  
จำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty  
Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำหน่ายอย่าง  
ทั่วถึงและหาซื้อง่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้าน  
ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .887 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ  
ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานที่จำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่ายไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่า กับ .371 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง ดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

3. การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบทำให้คุณมีความสะดวกในการเลือกซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .721 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink)โดยแยกประเภทเป็นระเบียบทำให้คุณมีความสะดวกในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

**สมมติฐานข้อที่ 2.9 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของช่องทาง การจัดจำหน่าย	พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละ เดือน (บาทต่อเดือน)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อ ความงาม (Beauty Drink) จำหน่ายอย่าง ทั่วถึงและหาซื้อง่าย	.140*	.005	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก	.132*	.008	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความ งาม(Beauty Drink)โดยแยกประเภทเป็น ระเบียบทำให้คุณมีความสะดวกในการ เลือกซื้อ	.162*	.001	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.171*</b>	<b>.001</b>	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทาง การจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทาง การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทาง การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรม

การซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มากขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อกอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

3. การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้ออยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.10** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

$H_1$  : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม	.107*	.032	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน นับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	.114*	.022	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3. การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	.138*	.006	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
4. การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	.131*	.009	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
5. การจัดรายการชิงโชคเป็นสิ่งที่ทำให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink)	.130*	.009	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
6. การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink)	.045	.366	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	<b>.159*</b>	<b>.001</b>	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงามอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

2. การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน นับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน นับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการใช้

คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายในนับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับดีขึ้นไป ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

3. การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่า กับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณามีส่วนช่วยให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้แบบสอบถามมีทัศนคติว่าการให้นักแสดง / นางงาม / บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณามีส่วนช่วยให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

4. การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งที่ดีดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งที่ดีดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งที่ดีดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)อยู่ในระดับดีขึ้นไป ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

5. การจัดรายการชิงโชคเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่า กับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดรายการชิงโชคเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการจัดรายการชิงโชค เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) อยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

6. การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .366 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0)และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การการให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink)ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

**สมมติฐานข้อที่ 2.11** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub> : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

H<sub>1</sub> : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม	.042	.406	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน นับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	.052	.295	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	.065	.194	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	.060	.229	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
5. การจัดรายการชิงโชคเป็นสิ่งที่ทำให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink)	.041	.419	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
6. การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	-.033	.516	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	.055	.273	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มี

ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

2. การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน นับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน นับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

3. การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

4. การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

5. การจัตรายการซิงโซคเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่าSig.(2-tailed) เท่า กับ .419 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัตรายการซิงโซคเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

6. การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่าSig. (2-tailed) เท่า กับ .516 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

**สมมติฐานข้อที่ 2.12 – ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละ เดือน (บาทต่อเดือน)ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม	.124*	.013	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน นับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	.126*	.011	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3. การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	.083	.099	ไม่มี ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน
4. การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	.134*	.007	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
5. การจัดรายการชิงโชคเป็นสิ่งที่ทำให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink)	.127*	.011	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	-
6. การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)	.013	.796	มีความสัมพันธ์ ต่ำไม่มี ความสัมพันธ์	ทิศทาง เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.143*</b>	<b>.004</b>	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงามอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

2. การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน นับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน นับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126



แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน นับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับดีขึ้นไป ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

3. การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้มั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

4. การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับดีขึ้นไป ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

5. การจัดรายการชิงโชคเป็นสิ่งที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การจัดรายการชิงโชคเป็นสิ่งที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าการจัดรายการชิงโชคเป็นสิ่งที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อยู่ในระดับ

ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

6. การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

**สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามสำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมหรือผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1.ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	2	6.766	3.383	.456	.634
	ภายในกลุ่ม	397	2948.411	7.427		
	รวม	399	2955.177			
2.ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	3.590	1.795	.649	.523
	ภายในกลุ่ม	397	1098.348	2.767		
	รวม	399	1101.938			
3.จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2	49609.185	24804.592	.217	.805
	ภายในกลุ่ม	397	45470107.125	114534.275		
	รวม	399	45519716.310			

จากตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. เท่ากับ .634 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .523 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

3. ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .805 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1** ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

$H_1$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ด้านเหตุผล)	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก (อ.ย.)	.053	.294	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพาและง่ายต่อการเก็บรักษา	-.018	.724	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดี	.107*	.032	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและสัดส่วนได้ดี	.129*	.010	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.092</b>	<b>.065</b>	ไม่มีความสัมพันธ์	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความมีคุณภาพ น่าเชื่อถือได้รับการรับรองจาก (อ.ย.) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความมีคุณภาพ น่าเชื่อถือได้รับการรับรองจาก(อ.ย.) ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์การซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

2. บรรจุกุณณ์ที่มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .724 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บรรจุกุณณ์ที่มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

3. การมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดี กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่องการมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดีอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

4. การมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและสัดส่วนได้ดี กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและสัดส่วนได้ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่องการมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและสัดส่วนได้ดีอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง ดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

$H_1$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ด้านเหตุผล)	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ขวดต่อ สัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก (อ.ย.)	-.101*	.044	มีความ สัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการพกพาและ ง่ายต่อการเก็บรักษา	-.081	.106	ไม่มีความ สัมพันธ์	-
3. มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดี	-.030	.555	ไม่มีความ สัมพันธ์	-
4. มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและสัดส่วน ได้ดี	-.007	.883	ไม่มีความ สัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	<b>-.067</b>	<b>.179</b>	ไม่มีความ สัมพันธ์	-

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความมีคุณภาพ น่าเชื่อถือได้รับการรับรองจาก(อ.ย.) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความมีคุณภาพ น่าเชื่อถือได้รับการรับรองจาก(อ.ย.) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีความสัมพันธ์การซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่อง



การมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดีอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) น้อยลง

2. บรรจุกุณณ์ที่มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บรรจุกุณณ์ที่มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

3. การมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดี กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .555 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

4. การมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและสัดส่วนได้ดี กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .883 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและสัดส่วนได้ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

$H_1$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ด้านเหตุผล)	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละ เดือน(บาทต่อเดือน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก (อ.ย.)	.032	.517	ไม่มีความ สัมพันธ์	-
2. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา	-.046	.359	ไม่มีความ สัมพันธ์	-
3. มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดี	.037	.459	ไม่มีความ สัมพันธ์	-
4. มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและ สัดส่วนได้ดี	.042	.406	ไม่มีความ สัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	<b>.023</b>	<b>.640</b>	ไม่มีความ สัมพันธ์	-

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความมีคุณภาพ น่าเชื่อถือได้รับการรับรองจาก(อ.ย.) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .517 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความมีคุณภาพ น่าเชื่อถือได้รับการรับรองจาก(อ.ย.) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)ไม่มีความสัมพันธ์การซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

2. บรรจุกัญหามีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บรรจุกัญหามีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

3. การมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดี กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .459 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

4. การมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและสัดส่วนได้ดี กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและสัดส่วนได้ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

**สมมติฐานข้อที่ 4.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

$H_1$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ด้านอารมณ์)	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	.199*	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. ต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ	.236*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ต้องการตามแฟชั่น และกระแสสังคมปัจจุบัน	.141*	.005	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ต้องการบรรจุกุณที่มีความสุขยามทันสมัย	.150*	.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5. ต้องการล้นรางวัล/ส่งชิงโชค	.156*	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6. ต้องการของแถม	.119*	.018	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.228*</b>	<b>.000</b>	<b>มีความสัมพันธ์ต่ำ</b>	<b>ทิศทางเดียวกัน</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจ

ด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมิต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมิต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่องต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

2. ต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมิต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่องต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

3. ต้องการตามแฟชั่นและกระแสสังคมปัจจุบัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการตามแฟชั่นและกระแสสังคมปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมิต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่อง

ต้องการตามแฟชั่นและกระแสสังคมปัจจุบันอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

4. ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่องต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัยอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

5. ต้องการลึนรางวัล/ส่งชิงโชค กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการลึนรางวัล/ส่งชิงโชคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่องต้องการลึนรางวัล/ส่งชิงโชคอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

6. ต้องการของแถม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการของแถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่องต้องการของแถมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

$H_1$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้



ตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ด้านอารมณ์)	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	.046	.361	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ	-.022	.665	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ต้องการตามแฟชั่น และกระแสสังคมปัจจุบัน	.054	.282	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ต้องการบรรจุกุณที่มีที่สวยงามทันสมัย	.015	.758	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ต้องการลุ้นรางวัล/ส่งชิงโชค	-.011	.820	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ต้องการของแถม	-.038	.447	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	<b>.010</b>	<b>.849</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>	<b>-</b>

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .849 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .361 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

2. ต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

3. ต้องการตามแฟชั่นและกระแสดังคัมปัจจุบัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการตามแฟชั่นและกระแสดังคัมปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

4. ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

5. ต้องการลუნรางวัล/ส่งชิงโชค กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .820 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการลუნรางวัล/ส่งชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

6. ต้องการของแถม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการของแถมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

$H_1$  : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ด้านอารมณ์)	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละ เดือน(บาทต่อเดือน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	.143*	.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. ต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ	.218*	.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. ต้องการตามแฟชั่น และกระแสสังคมปัจจุบัน	.126*	.012	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย	.147*	.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
5. ต้องการลุ้นรางวัล/ส่งชิงโชค	.134*	.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
6. ต้องการของแถม	.118*	.018	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.202*</b>	<b>.000</b>	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดย

รวมในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ต้องการเปลี่ยนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการเปลี่ยนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.1143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่องต้องการเปลี่ยนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

2. ต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่องต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

3. ต้องการตามแฟชั่นและกระแสสังคมปัจจุบัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการตามแฟชั่นและกระแสสังคมปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่องต้องการตามแฟชั่นและกระแสสังคมปัจจุบันอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

4. ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่องต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัยอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

5. ต้องการล้นรางวัล/ส่งชิงโชค กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการล้นรางวัล/ส่งชิงโชคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่องต้องการล้นรางวัล/ส่งชิงโชคอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

6. ต้องการของแถม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ต้องการของแถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในเรื่องต้องการของแถมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 5.1** ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

$H_1$  : ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง)กับพฤติกรรม  
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อ  
สัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางตรง)	พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้ง ต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. บิดา, มารดา	.122*	.015	มีความ สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
2. พี่, น้อง/ ญาติ	.105*	.036	มีความ สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	.111*	.027	มีความ สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
4. ภรรยา/ คู่รัก	.168*	.001	มีความ สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.158*</b>	<b>.001</b>	มีความ สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทาง ตรง)  
กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อ  
สัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์  
สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่ง  
น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า  
ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง)โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง  
ดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระ ดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี  
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน  
สังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง)โดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความ  
งาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. บิดา,มารดา กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty  
Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อย





สมมติฐานข้อที่ 5.2 ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

$H_1$  : ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางตรง) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง (ขวดต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางตรง)	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง(ขวดต่อ สัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. บิดา, มารดา	-.016	.748	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. พี่, น้อง / ญาติ	.024	.633	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	-.066	.186	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. ภรรยา / คู่รัก	-.015	.764	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	-.022	.657	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .657 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง)โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. บิดา,มารดา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .748 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บิดา , มารดาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

2. พี่, น้อง / ญาติ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .633 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พี่, น้อง / ญาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .186 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพื่อน / เพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ภรรยา / คู่รัก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .764 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพื่อน / เพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

$H_1$  : ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง)กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางตรง)	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละ เดือน(บาทต่อเดือน)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. บิดา, มารดา	.146*	.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. พี่, น้อง / ญาติ	.125*	.012	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	.081	.108	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ภรรยา / คู่รัก	.153*	.002	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.158*</b>	<b>.001</b>	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง)โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง)โดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. บิดา,มารดา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า บิดา, มารดามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากบิดา,มารดา มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

2. พี่, น้อง / ญาติ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พี่, น้อง/ ญาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากพี่, น้อง / ญาติ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง ดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มากขึ้น

3. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่าเพื่อน / เพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

4. ภรรยา / คู่รัก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภรรยา / คู่รัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากภรรยา/ คู่รัก มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 5.4 ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub> : ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

H<sub>1</sub> : ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม)	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผู้เชี่ยวชาญ/ บุคคลทั่วไป	.056	.267	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. นักแสดง/ นักร้อง	.138*	.006	มีความ สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
3. นายแบบ/ นางแบบ	.170*	.001	มีความ สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
4. พิธีกรรายการ	.142*	.005	มีความ สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
5. นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	.082	.099	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
6. เจ้าของผลิตภัณฑ์	.151*	.002	มีความ สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
<b>รวม</b>	<b>.159*</b>	<b>.001</b>	มีความ สัมพันธ์ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิ

ผลจากปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม)โดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้เชี่ยวชาญ / บุคคลทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .267 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญ / บุคคลทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

2. นักแสดง / นักร้อง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักแสดง / นักร้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากนักแสดง / นักร้อง มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

3. นายแบบ / นางแบบ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นายแบบ / นางแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากนายแบบ / นางแบบ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

4. พิธีกรรายการ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พิธีกรรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากพิธีกรรายการในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อ



ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

5. นักกีฬาที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักกีฬาที่มีชื่อเสียงทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

6. เจ้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 5.5 ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

$H_1$  : ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง (ขวดต่อสัปดาห์)

ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม)	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง(ขวดต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผู้เชี่ยวชาญ/ บุคคลทั่วไป	-.194*	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
2. นักแสดง/ นักร้อง	.028	.577	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. นายแบบ/ นางแบบ	.047	.532	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. พิธีกรรายการ	-.024	.627	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
5. นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	-.032	.522	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
6. เจ้าของผลิตภัณฑ์	-.053	.294	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	<b>-.050</b>	<b>.321</b>	<b>ไม่มี ความสัมพันธ์</b>	<b>-</b>

จากตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .321 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม)โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้เชี่ยวชาญ / บุคคลทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญ / บุคคลทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง (Beauty

Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลจากผู้เชี่ยวชาญ/ บุคคลทั่วไปในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) น้อยลง

2. นักแสดง / นักร้อง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .577 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักแสดง / นักร้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

3. นายแบบ / นางแบบ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นายแบบ / นางแบบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

4. พิธีกรรายการ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .627 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พิธีกรรายการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

5. นักกีฬาที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักกีฬาที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

6. เจ้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 5.6 ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

$H_1$  : ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ที่วิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้



ตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม)	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง(ขวดต่อสัปดาห์)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ผู้เชี่ยวชาญ/ บุคคลทั่วไป	.069	.168	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
2. นักแสดง/ นักร้อง	.074	.139	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. นายแบบ/ นางแบบ	.101*	.044	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
4. พิธีกรรายการ	.082	.101	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. นักกีฬาที่มีชื่อเสียง	.038	.452	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. เจ้าของผลิตภัณฑ์	.152*	.002	ไม่มีความสัมพันธ์	-
<b>รวม</b>	<b>.112*</b>	<b>.025</b>	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม)โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจาก

ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม)โดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผู้เชี่ยวชาญ / บุคคลทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้เชี่ยวชาญ / บุคคลทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

2. นักแสดง / นักร้อง กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักแสดง / นักร้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

3. นายแบบ / นางแบบ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นายแบบ / นางแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากนายแบบ / นางแบบมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. พิธีกรรายการ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พิธีกรรายการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

5. นักกีฬาที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักกีฬาที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

6. เจ้าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากเจ้าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
1.1	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t - test
	- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2	ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
	- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน

## ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
1.3	ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
	- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4	ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
	- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5	ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
	- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน



ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
2.1	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
	- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
	- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation
	- ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
2.4	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) - ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	Pearson Correlation  สอดคล้องตามสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน  สอดคล้องตามสมมติฐาน
3	ผู้ที่มีปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อความงามแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) - ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	One-Way ANOVA  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
4	ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร - ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) - ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	Pearson Correlation  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้และผลการทดสอบ
4.2	ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) - ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	Pearson Correlation  สอดคล้องตามสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน  สอดคล้องตามสมมติฐาน
5	ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
5.1	ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางตรง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) - ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	Pearson Correlation  สอดคล้องตามสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน  สอดคล้องตามสมมติฐาน
5.2	ปัจจัยด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร - ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) - ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) - ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)	Pearson Correlation  สอดคล้องตามสมมติฐาน  ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน  สอดคล้องตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม และข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย [Segment Target Positioning (STP)]

2. เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ที่จะทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภค และสามารถนำงานวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสำรองแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร จำนวนรวม 50 เขต (ที่มา : กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร 2551) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตบางรัก เขตสีลม เขตบางกอกน้อย เนื่องจากเป็นเขตที่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายแห่งและเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานธุรกิจ ทำให้มีกลุ่มคนต่างๆและพนักงานออฟฟิศเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนว่าเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเพื่อบริโภคมาก่อนหรือไม่ ถ้าเคยจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจ

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 6 เขต โดยเก็บเขตละเท่า ๆ กัน ได้ประมาณ 66 – 67 คน ต่อเขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค ตามที่ระบุข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered Questionnaires) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ ส่วนข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 19 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม มีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Close Ended Questionnaires) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือกคือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และในส่วนระดับความรู้ความเข้าใจใช้การวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแปลความหมายของระดับความรู้ความเข้าใจ โดยแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจเป็น 3 ระดับ

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

**ส่วนที่ 5** ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

**ส่วนที่ 6** พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. การเลือกประเภทสูตรผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ต่อสัปดาห์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในแต่ละครั้งต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) แบบให้ตอบตามความเป็นจริง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

6. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำปริญญาโทแล้ว จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	=	0.851
ทัศนคติด้านราคาโดยรวม	=	0.894
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	=	0.799
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	=	0.859



แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	= 0.858
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	= 0.716
ด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางตรง) โดยรวม	= 0.831
ด้านสังคม (กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) โดยรวม	= 0.883
แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ	= 0.784
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	= 0.784

## การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

### วิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้
  - 1) หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม
    - ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคลข้อ 1 - 5
    - ส่วนที่ 3 บัณฑิตด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 1 - 10
    - ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 - 2 และ ข้อ 6 - 7
  - 2) หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับแบบสอบถาม
    - ส่วนที่ 1 บัณฑิตส่วนบุคคล ข้อ 1 - 5
    - ส่วนที่ 3 บัณฑิตด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อที่ 1 - 10
    - ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 - 2 และ ข้อ 6 - 7

3) หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ข้อ 1 - 19

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 - 10

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ( Beauty Drink) ข้อ 1 - 10

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อ 3 – 5 และข้อ 8 (8.1, 8.2)

4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
ข้อ 1 - 19

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 1 - 10

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านสังคมปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ( Beauty Drink) ข้อ 1 - 10

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ข้อ 3 – 5 และข้อ 8 (8.1, 8.2)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันสถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

## สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า**

**ด้านเพศ** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

**ด้านอายุ** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

**ด้านระดับการศึกษา** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

**ด้านอาชีพ** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / แม่บ้าน และอื่นๆ เช่น ขายตรง พยาบาล ทัศนศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

## **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อปรากฏผลดังนี้

**1. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่

- รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้คุณมีความสะดวกในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
- การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อย่างสม่ำเสมอช่วยทำให้คุณมีผิวพรรณที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64
- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

- เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหาร ที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่าง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60

- การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายของคุณ เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

และในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เป็นประจำจะช่วยให้คุณมีรูปร่างดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

**2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคา** ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และในข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่คุณจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่คุณจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

**3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่

- สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

- การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบ ทำให้คุณมีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

**4. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่

- การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน นับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

- ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82
- การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
- การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งที่คุณซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

#### **ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อปรากฏผลดังนี้

1. **แรงจูงใจด้านเหตุผล** ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจให้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้ซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีคุณภาพ น่าเชื่อถือได้รับการรับรองจาก (อ.ย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้ซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพาและง่ายต่อการเก็บรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและสัดส่วนได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

2. **แรงจูงใจด้านอารมณ์** ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจให้ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้ซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ต้องการความสะดวก สบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และต้องการของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจให้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการลุ้นรางวัล / ส่งชิงโชค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และต้องการตามแฟชั่น และกระแสสังคมปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสังคม ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านอิทธิพลทางด้านสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อปรากฏผลดังนี้

1. **กลุ่มอ้างอิงทางตรง** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า กลุ่มอ้างอิงทางตรงทุกข้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 พี่, น้อง / ญาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 บิดา, มารดา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และภรรยา / คู่รัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

2. **กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก คือ ผู้เชี่ยวชาญ / บุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ นายแบบ / นางแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 นักแสดง / นักร้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 พิธีกรรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 นักกีฬาที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และเจ้าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

## ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายชื่อได้ดังนี้

1. **ยี่ห้อปัจจุบันของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ** บิวตีดริงค์ (Beauty Drink) มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือ บีอิง (B-ing) มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00, อะมิโน โอเค (Amino OK) มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00, บริงค์ (Blink) มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50, เปปทีน (PEPTEIN) มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00, ไอเฮลตี (i-Healti) มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0, ยูนิฟไอเฟิร์มส์ (Unif IFIRM) มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80, ฮาร์ทดี เบเนคอล (Hearti Benecol) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50, ยี่ห้ออื่นๆ เช่น สก๊อต คอลลาเจนอี / สก๊อตคอลลาเจนเอ็ม/นิวทรีไลน์/เซนต์แอนนา/วีต้าพูน/โออิชิ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และอไลฟ์ (Alive) มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

2. **สูตรเครื่องดื่มประเภทให้ความสวยงาม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ** สูตรคอลลาเจน มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือสูตรวิตามินต่างๆ มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50, สูตรไฟเบอร์ใยอาหาร มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80,

กรดอะมิโนและแอล-คาร์นิทีน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80, สุธรรโคเอ็นไซม์คิวเท็น มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30, สุธรรคอลลลาฟิลล์ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ สุธรรคอื่นๆ เช่น แอลกลูต้า/ลูคพอรุน/โอเมก้า/โปรตีน/ไวท์เทนนิ่ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

**3. สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)** ส่วนใหญ่คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ มีจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.80 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8, ดิสเคาน์สโตร์ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3, ศูนย์ความงาม มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30, พนักงานจำหน่าย มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ เช่น Amway Shop/ร้านขายยา/ร้านโชห่วย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

**4. แหล่งที่มาที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)** ส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ นิตยสาร / วารสาร มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30, จากบุคคลที่รู้จัก มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50, หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80, แผ่นพับ / ใบปลิว มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00, จากบุคคลภายในครอบครัว มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00, วิทยุ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50, จากพนักงานขาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ เช่น เว็บไซต์/จุดจำหน่าย/ร้านค้า มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

**5. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มากที่สุด 20 ครั้งต่อสัปดาห์ และ น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 (ครั้งต่อสัปดาห์)

**6. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณ (ขวดต่อครั้ง)**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มากที่สุด 24 ขวดต่อครั้ง และ น้อยที่สุด 1 ขวดต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.69 (ขวดต่อครั้ง)

**7. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงิน (บาทต่อเดือน)**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มากที่สุด 2,000 บาทต่อเดือน และ น้อยที่สุด 50 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 378.19 (บาทต่อเดือน)



## 8. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8.1 ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หรือไม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการบอกต่อเท่ากับ 3.23

8.2 ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หรือไม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการซื้อเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงเท่ากับ 3.12

### ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวน

เงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น



สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.11** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง (ขวดต่อครั้ง)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.12** ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 4.1** ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4.2** ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4.3** ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4.4** ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 4.5** ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4.6** ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมในระดับดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 5.1** ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง)โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง)โดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น



**สมมติฐานข้อที่ 5.2** ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง)โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5.3** ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง)โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางตรง)โดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 5.4** ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม)โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม)โดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 5.5** ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม)โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 5.6** ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ่อน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ่อน)โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม(กลุ่มอ้างอิงทางอ่อน)โดยรวมมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

**1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ซึ่งพบว่าเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงาน จึงต้องดูแลเรื่องความสวยงามรูปร่างหน้าตา เพื่อให้เป็นที่ยอมรับสังคม จึงนิยมบริโภคเครื่องสำอางช่วยในการบำรุงผิวพรรณและรูปร่างมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเว็บไซต์ (ประชาชาติธุรกิจ 2552 : ออนไลน์) ที่ได้สำรวจว่า ปัจจุบันกระแสความตื่นตัวในการใส่ใจสุขภาพ และผิวพรรณของผู้หญิงมีเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงจำนวนมากหันมาดูแลตัวเองด้วยการออกกำลังกาย ทานอาหารเสริม และเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ “ผู้หญิง” กับเรื่อง “ความสวยความงาม” คงจะแยกออกจากกันไม่ได้ หรือดังในคำพูดที่ว่า “ความสวยความงามไม่เข้าใครออกใคร” อะไรที่โฆษณาว่าดี กินแล้วผิวเนียนสวยใส ต่อให้ต้องจ่ายราคาเท่าไรก็พร้อมจ่ายทุกบาททุกสตางค์ ขอให้จ่ายแล้วดูสวยใสเพิ่มขึ้นเท่านั้นก็พอใจแล้วและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จำเริญ เสลาคุณ (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

**2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อ สถานที่จำหน่าย

เครื่องตีเพื่อความงามที่มีวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่าย การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่แยกประเภทเป็นระเบียบทำให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อ การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายในมาเป็นจุดขายและการโฆษณาที่สื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม รวมถึงการให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขาย นั้นแสดงให้เห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์มีกระจายสถานที่การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง และการส่งเสริมการขายด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 9) ซึ่งกล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นก็ถือเป็นการกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างถึงความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations (PR)) หมายถึง การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์

**3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อทดสอบด้วยข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เครื่องตีเพื่อความงาม อีกนัยหนึ่งคือผู้ตอบแบบสอบถามนั้นยังประสบการณ์ในการบริโภคไม่มากพอที่ทราบได้ถึงรายละเอียดและคุณสมบัติของสารอาหารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัผลิตภัณฑ์เครื่องตีเพื่อความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฎิกา วรรณธโน. (2543 : 11) ที่ได้ศึกษาว่า นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคได้พยายามใช้วิธีการต่างๆในการวัดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค งานวิจัยบางชิ้นได้นำปริมาณการซื้อหรือประสบการณ์ในการซื้อสินค้ามาเป็นตัวบ่งบอกระดับความรู้ของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาก ผู้บริโภคก็จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้นมากเช่นกัน

**4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีเพื่อความงามด้านเหตุผลสูงกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งแรงจูงใจด้านเหตุผลที่สำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามคือ มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก (อ.ย.) และ บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา นั้นแสดง

ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม รวมถึงต้องการความสะดวกในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพิบูล ทีปะปาล(2537 :178 –182) ที่กล่าวว่าสาเหตุของแรงจูงใจด้านเหตุผลที่เกิดจากการไคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ไม่ว่าจะพิจารณาสินค้าจากเหตุผลในเรื่องของความประหยัด ประสิทธิภาพ ความเชื่อถือได้ ความคงทน และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งเหตุผลต่างๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง

**5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามจากปัจจัยด้านสังคมในส่วนบุคคล อ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอ้างอิงทั้ง 2 กลุ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกัน นั่นอาจเป็นเพราะการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆอย่างเป็นประจำ จนเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ดังนี้ กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนตัวของตนเอง และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

**6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ ซึ่งประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามเป็นสูตรคอลลาเจน นั้นแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบิวตี้ดริงค์เป็นแบรนด์ที่สามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเรื่องความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิเคราะห์ของเว็บไซต์ (โพชิชันนิง. 2552 :ออนไลน์) ที่พบว่า บิวตี้ดริงค์ เป็นผู้บุกเบิกตลาดรายแรกๆ และถือเป็นรายใหญ่ในตลาดนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์เซปเป้ บิวตี้ดริงค์ ตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพื่อเอาใจสาวรักผิว และส่วนผสมของโยเกิร์ตและแอล-คาร์นิทีน เจาะกลุ่มผู้ที่ห่วงใยในรูปร่าง

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามส่วนใหญ่ผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ และได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา พงนา (2550 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลที่ซื้อเพราะ

ทราบคุณประโยชน์ สถานที่ซื้อจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้ง ซึ่งจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามจำนวนเงิน 378 บาทต่อเดือน ซึ่งเมื่อดูจากสัดส่วนในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบว่า มีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อครั้งละประมาณ 60 บาท

โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคือผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หรือไม่ และผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพิ่มขึ้นหรือน้อยลง อาจเนื่องมาจากความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม หรือดื่มแล้วอาจไม่ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะบอกต่อถึงประสบการณ์การบริโภคกับผู้อื่น และไม่กลับมาซื้อบริโภคซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 27 อ้างอิงจาก; Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 100) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง (Delighted) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์แล้ว ก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

## 7. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

7.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) มากกว่า ผู้ที่มีอายุ

25 -34 ปี ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 25 -34 ปี แต่กลับเป็นช่วงช่วงอายุ 15 – 24 ปี ที่มีความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 25 -34 ปี แสดงให้เห็นว่าช่วงวัยรุ่นนั้นให้ความใส่ใจทางด้านรูปร่างหน้าตา มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ จึงทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยขึ้น ส่งผลให้จำนวนเงินในการซื้อนั้นสูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธชาติ บาลมมงคล. (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ของปรเม สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมต่างๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาเพิ่มสูงขึ้น ก็จะมีหน้าที่การงานที่ดีขึ้น จึงส่งผลให้มีรายได้สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงสามารถที่จะซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร คงมัน (2545: บทคัดย่อ) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ของการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำนวนน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) แตกต่างกัน โดยผู้ที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อาชีพอิสระ และผู้ที่อาชีพพนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอื่นๆ แสดงให้เห็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นอาจจะมีรายได้ไม่ตายตัวและมีกำลังการซื้อในแต่ละเดือนสูงกว่าอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ของปรเม สตะเวทิน (2533: 112) ที่กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง(ขวดต่อครั้ง) น้อยกว่า ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ซึ่งสัดส่วนรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เป็นไปได้ว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะสามารถซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามในปริมาณการซื้อที่สูงกว่า ทำให้มีปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

7.2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยพบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามอย่างสม่ำเสมอช่วยให้มีผิวพรรณและมีรูปร่างที่ดีขึ้น การใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณและรูปร่าง รวมถึงการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงามแล้วไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย ซึ่งทัศนคติที่ดีนั้นเกิดจากการที่เคยบริโภคและเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาทางด้านความงามของผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกายอีกด้วย ด้วยคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งช่วยให้เกิดการซื้อที่บ่อยครั้งขึ้น จึงส่งผลให้จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละเดือนสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 98) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีเมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยพบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ต่อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามว่ามีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ และมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประเภทอื่น นั้นแสดงให้เห็นว่าเครื่องดื่มเพื่อความงามสามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม และรับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามมีประสิทธิภาพและราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เพื่อความงามชนิดอื่น ดังนั้นเมื่อเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปก็ส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อที่บ่อยขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 9) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)ในระดับต่ำ โดยพบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย อีกทั้งยังมีการจัดผลิตภัณฑ์แยกประเภทเป็นระเบียบทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามนั้นต้องการความสะดวกสบายในหาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม และการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สามารถหยิบได้ง่ายและรวดเร็ว โดยสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเป็นไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 98) ที่กล่าวว่า สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิ่งกนก บุนนาค (2543 : 1-2) ได้ศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหน้าผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นพบว่าสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายนั้นเป็นสาเหตุที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน)ในระดับต่ำ โดยพบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้



ให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเพื่อดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม การจัดรายการชิงโชค การใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายในมาเป็นจุดขาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น ถือว่าเป็นการสร้างการรับรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค และการจัดกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคอตเลอร์ (Kotler, 2003 : 98) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

7.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์)และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) โดยพบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์(ครั้งต่อสัปดาห์) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน(บาทต่อเดือน) เพิ่มขึ้น ในขณะที่แรงจูงใจด้านเหตุผลนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเลย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามนั้นเป็นเพราะมีแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นหลัก ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีแรงจูงใจมาจากการที่เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงบริโภคแล้วมีรูปร่างและผิวพรรณที่ดี ต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ และการตามกระแสสังคมที่เป็นที่นิยมโดยมีแรงจูงใจว่าดื่มแล้วจะช่วยดูดีและสวยงามขึ้น หรือแม้แต่การจูงใจด้วยการชิงโชคและการแจกของแถม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามที่สูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสตุดาตวง เรื่องรุจิระ (2540 : 78-84) จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยาที่เรียกว่า แรงจูงใจ พบว่าคนเราทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่นให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยสะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ ซึ่งแรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของคีรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside

Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม รวมถึงการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ

7.4 ปัจจัยด้านสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) โดยพบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมากขึ้นจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละเดือน (บาทต่อเดือน) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมมีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกัน นั้นแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม ต้องได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง หลายกลุ่มประกอบกัน จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชชนก สังข์ทอง (2547 : 1-2) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ จากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิด อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550: 204) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง “บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น” กลุ่มอ้างอิงสามารถให้บรรทัดฐานหรือมาตรฐานและค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดวิถีทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติ ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท แต่สิ่งที่น่าสนใจคือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) บ่อยกว่า ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม จึงควรเน้นที่กลุ่มวัยรุ่น และควรจัดกิจกรรมต่างๆที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจ แต่ก็ไม่ควรละเลยกลุ่มอื่น โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ควรมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม หุรรุ และทันสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังควรทำวิจัยปรับปรุงสูตรเครื่องดื่มต่าง ๆ โดยเลือกใช้วัตถุดิบและสารอาหารที่มีคุณภาพ และควรทำการทดสอบว่าผลิตภัณฑ์ไม่ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีความปลอดภัย มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์รวมถึงยังสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

3. เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามชนิดอื่น ๆ มีการขึ้นราคา ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ควรจะใช้กลยุทธ์การตลาดทางด้านราคา เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจและสร้างความแตกต่างด้านราคา โดยใช้นโยบายราคาต่ำกว่าตลาด เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าทางด้านราคาก็จะสามารถส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีด้านราคา และผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการกระจายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามไปยังสถานที่จำหน่ายต่างๆให้ทั่วถึง และควรที่จะจัดวางผลิตภัณฑ์โดยแยกเครื่องดื่มแต่ละประเภทให้เป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีความสะดวกในการเลือกซื้อให้มากที่สุด ซึ่งหากเพิ่มความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้ฉันทิวาสินค้าพิเศษและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ฝ่ายบริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ควรให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่างในการส่งเสริมการขาย ด้วยการมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาจุดขายในเรื่องการบำรุงความงามจากภายในด้วยการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม เพื่อเป็นการต่อยอดการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และการพัฒนาบุคลากร/พนักงานขาย ให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยมีการจัดอบรมพนักงานขายให้เกิดการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า

เพื่อที่จะมีความสามารถในการตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ประเภทและแนะนำสินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาด้านความงามให้กับลูกค้าได้ และควรจัดกิจกรรมพิเศษอย่างเป็นระยะเพื่อส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเพิ่มปริมาณของผลิตภัณฑ์แต่ราคาเท่าเดิม หรือการจัดกิจกรรมตามเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เช่น การนำเครื่องสำอางค์มาจัดกระจงให้เข้ากับเทศกาลปีใหม่ การจัดโปรโมชั่นในวันวาเลนไทน์ สำหรับผู้ที่เป็นคู่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายตลาดและเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น และยังเป็นสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อความงาม (Beauty Drink) สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อได้ เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ หรือการโฆษณาโดยสื่อให้บริโภคราบถึงความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ รวมถึงการแถมสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7. ผู้ประกอบการ/นักการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อความงาม (Beauty Drink) ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายด้วยการทำสินค้าขนาดทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นอาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ดังนั้นการให้สินค้าขนาดทดลองกับผู้บริโภคไว้แจกให้กับกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนที่สนใจอยากลองบริโภคเครื่องสำอางค์เพื่อความงาม ก็จะมีส่วนช่วยให้เกิดการขยายฐานลูกค้าผ่านทางกลุ่มอ้างอิงโดยตรงได้ อีกทั้งการใช้นายแบบ/นางแบบและนักแสดง/นักร้อง และผู้เชี่ยวชาญ มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ในงานเปิดตัวสินค้าและอีเวนท์ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เกิดการทดลองบริโภค รวมถึงกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาร้อยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อดูว่าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร เพื่อให้ให้นักการตลาดนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาและปรับปรุงทำให้ผู้บริโภคได้รับความคุ้มค่าในการบริโภคผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้กับบริษัทให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

4. ควรการศึกษาเกี่ยวกับถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ที่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กองสารสนเทศภูมิศาสตร์สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. (2551).  
สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2553,  
จาก <http://www.bma-cpd.go.th/cpd/news/diarynews/Groupdist01.htm>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหาร. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2550). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:  
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กึ่งกนก บุณนาถ. (2543). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%. งานวิจัย  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จตุพร รัตแพทย์. (2538). ทักษะคิดและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียน  
มัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะการณรงค์เรื่อง  
โทรศัพท์สาธารณะ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จำเริญ เสลาคุณ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้  
บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทนา มังคะลา. (2549). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของ  
ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนินทร์ ต่วนชะเอม. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการ “รัก  
ไทยให้ถูกทาง” ของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐจิภา ณวรรณโณ. (2543). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ นท.ม. (ประชาสัมพันธ์).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รัชชนก สังข์ทอง. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์  
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- บุญชู ทองเจริญพลพร., เสาวรส ศิริวรรณ; และสมบุญ แต่โสภางษ์. (2537). *พฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2552). *ความเป็นมาของเกี่ยวกับ Functional Drink*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2553, จาก <http://www.prachachat.net/>
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พุทธชาติ บาลมงคล. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 % ของผู้บริโภค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โพธิ์ชนิ่ง. (2552). *Functional Drinks แร่งเพราะ “Marketing” หรือ “Demand”*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=76642>
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- 푸드อินดัสตรีไทยแลนด์. (2552). *Functional Drink รุกตลาดเครื่องดื่มแนวใหม่*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2553, จาก <http://www.foodindustrythailand.com/>
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533). *คู่มือการทำวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- รัตติการณ จงวิศาล. (2535). *มนุษย์สัมพันธ์ : พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2543). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- วิชาการ.คอม 10 ปี พลังไทยเพื่อการศึกษาไทย. (2552). *Functional Drink ดื่มแล้วฉลาด ชะลอแก่ได้จริงหรือ?*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.vcharkarn.com/vblog/47905/3>



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- ศศิธร คงมั่น. (2545). *พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์ข้อมูลแบรนด์เอดีจ. (2547). *ตลาด Soft Drink 40,000 ล้านบาท กระแสสุขภาพมาแรง*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.brandage.com/>
- ศูนย์สุขภาพและโภชนาการไทย. (2553). *โภชนาการวิตามิน*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.nutritionthailand.com/>
- สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2552). *Focus ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2553, จาก <http://www.ku.ac.th/e-magazine/aug52/know/know1.htm>
- สุขภาพ ดีดี ดอทคอม. (2553). *วิตามินซี ( Vitamin C)*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2553, จาก [http://www.healthdd.com/article/article\\_preview.php?id=42](http://www.healthdd.com/article/article_preview.php?id=42)
- สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2540).*หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- \_\_\_\_\_. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา พจนา. (2550). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- Allport, G.W. (1976). *A Handbook of Social Psychology*. Worcester. Clark University Press.
- Assael, Herry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing action*. Cincinnati Ohio : South Western College Publishing.
- Bloom, Benjamin S. (1967). *Taxonomy of Educational Objectives (Cognition Domain)*. New York : David Mckay
- Bovee, Courtland L., Houston,Michael J.; & Thill, JohnV. (1995). *Marketing*. 12 th ed. New York : McGraw-Hill

- Encyclopedia Edition, *The Lexicon Webster Dictionary*. (1977). U.S.A.: The United States of America Inc.
- Engle, Jame F., Blackwell, Roger D.; and Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6 th. ed. Hinsdale, Illinois: The Dryden Press.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D.; & Paul W. Miniard. (1990). *Consumer Behavior*. 6 th. ed The Dryden Press: Hinsdale, IL.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : Mc Graw-Hill Book Company.
- Hawkin, Del I., Best, Roger J.; and Coney, Kenneth A. (1998) *Consumer Behavior*. Boston: Mc Graw-Hill Co.
- Kendler, Howard H. (1963). *Basic Psychology*. New York: Appleton-Century-Croft.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management* . Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL.
- Loudon, David and Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 3 rd. ed. New York: McGraw Hill.
- Salkind, Neil J. (2000). *Statistics for people who (think they) hate statistics*. Thousand oaks: sage publication.
- Schiffman, Leon G.; and Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Cosumer behavior*. 6 th. ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Thurston, LL. (1967). "Attitude can be measured". *In reading in Attitude theory and Measurement*. New York: John Wiley & son, Inc.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

### แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

---

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้เพื่อประโยชน์สำหรับนักวิเคราะห์ในเชิงวิชาการ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การศึกษาในเรื่องดังกล่าวข้างต้นสามารถบรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านสังคม

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 1** บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ
  - ชาย  หญิง
2. อายุ
  - 15 - 24 ปี  25 - 34 ปี
  - 35 - 44 ปี  45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
  - ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
  - ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
  - สูงกว่าระดับปริญญาตรี
4. อาชีพ
  - นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - พนักงานบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - อาชีพอิสระ  แม่บ้าน
  - อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
  - 5,001-15,000 บาท
  - 15,001-25,000 บาท
  - 25,001--35,000 บาท
  - 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1	การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) อย่างสม่ำเสมอช่วยทำให้คุณมีผิวพรรณที่ดี					
2	การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) เป็นประจำจะช่วยให้คุณมีรูปร่างดีขึ้น					
3	การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink)ไม่ ทำให้เกิดผลข้างเคียงต่อร่างกายของคุณ เช่น อาเจียน เวียนศีรษะ					
4	เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เลือกใช้ วัตถุดิบและสารอาหาร ที่ดีมีคุณค่าต่อผิวพรรณและ รูปร่างสำหรับคุณ					
5	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink)มี ขนาดที่พอเหมาะแก่การบริโภคต่อครั้ง					
6	รูปทรงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีส่วนช่วยให้คุณมีความสะดวกใน การบริโภค					
<b>ด้านราคา (Price)</b>						
7	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) มี ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่คุณจะ ได้รับ					
8	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณที่คุณจะได้รับ					
9	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ					
10	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อความ งามประเภทอื่น					



ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านช่องการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel)</b>					
11	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) จำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย				
12	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) มีวางจำหน่ายอยู่เสมอไม่ขาดสต็อก				
13	การจัดวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) โดยแยกประเภทเป็นระเบียบ ทำให้คุณมีความสะดวกในการเลือกซื้อ				
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
14	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาสื่อความหมายชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงาม				
15	การใช้คุณสมบัติในเรื่องการบำรุงความงามจากภายใน นับว่าเป็นจุดขายที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)				
16	การให้นักแสดง/นางงาม/บุคคลมีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณา มีส่วนช่วยให้คุณมั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)				
17	การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นระยะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)				
18	การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชคเป็นสิ่งที่ทำให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)				
19	การให้ข้อมูลที่ดีของพนักงานขายเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คุณต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)				

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม		ใช่	ไม่ใช่
1	การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ที่ถูกต้องจำเป็นต้องเลือกซื้อเครื่องดื่มเฉพาะที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) เท่านั้น		
2	แอลกลูตาไธโอน (L-glutathione) ในเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink ) นั้นสามารถช่วยทำให้ผิวพรรณเต่งตึงและอ่อนกว่าวัย		
3	คอลลาเจน(Callagen) ในเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) นั้นสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้โดยตรง		
4	เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) อาจมีโทษต่อร่างกาย หากได้รับสารอาหารบางอย่างเกินความจำเป็น		
5	โคเอนไซม์คิวเท็น (Co-enzyme Q10) ในเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) นั้นร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้จากพืชหรือสัตว์ที่รับประทาน จำเป็นต้องรับประทานสารอาหารควบคู่ด้วย		
6	เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ที่มีส่วนผสมของแอลคาร์นิทีน (L-carnitine) จะช่วยเผาผลาญไขมันและจะสามารถลดน้ำหนักได้ดีขึ้น หากควบคู่กับการออกกำลังกาย		
7	เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากเมล็ดองุ่น ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับผิวพรรณ และริ้วรอยต่าง ๆ ลดลง		
8	คอลลาเจน(Callagen) ในเครื่องดื่มเพื่อความงาม(Beauty Drink) มีคุณสมบัติช่วยในขจัดสารพิษและขับของเสียของจากร่างกาย		
9	วิตามินซี สามารถต้านสารอนุมูลอิสระในร่างกายได้สูงกว่าสารสกัดจากเมล็ดองุ่นถึง 20 เท่า		
10	การดื่มเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) แต่ละชนิดนั้นควรดื่มเพียงวันละ 1 ขวด		

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจของผู้บริโภค		ระดับแรงจูงใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>แรงจูงใจด้านเหตุผล</b>						
1	มีคุณภาพน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจาก (อ.ย.)					
2	บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพา และง่ายต่อการเก็บรักษา					
3	มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดี					
4	มีสารอาหารที่ช่วยแก้ปัญหารูปร่างและสัดส่วนได้ดี					
<b>แรงจูงใจด้านอารมณ์</b>						
5	ต้องการเลียนแบบบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ					
6	ต้องการความสะดวกสบายในการดูแลรูปร่างและผิวพรรณ					
7	ต้องการตามแฟชั่น และกระแสสังคมปัจจุบัน					
8	ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย					
9	ต้องการลุ้นรางวัล/ส่งชิงโชค					
10	ต้องการของแถม					

**ส่วนที่ 5** ปัจจัยด้านสังคม ที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับอิทธิพลของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านสังคม		ระดับอิทธิพล				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลุ่มอ้างอิงทางตรง						
1.	บิดา, มารดา					
2.	พี่, น้อง/ ญาติ					
3.	เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน					
4.	ภรรยา/ คู่รัก					
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม						
5.	ผู้เชี่ยวชาญ/ บุคคลทั่วไป					
6.	นักแสดง/ นักร้อง					
7.	นายแบบ/ นางแบบ					
8.	พิธีกรรายการ					
9.	นักกีฬาที่มีชื่อเสียง					
10.	เจ้าของผลิตภัณฑ์					

**ส่วนที่ 6** พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> บิวติดริงค์ (Beauti Drink)	<input type="checkbox"/> บริงค์ (Blink)
<input type="checkbox"/> ยูนิฟไอเฟิร์มส์ (Unif IFIRM)	<input type="checkbox"/> อะมิโน โอเค (Amino OK)
<input type="checkbox"/> อไลฟ์ (Alive)	<input type="checkbox"/> บีอิง (B-ing)
<input type="checkbox"/> เปปทีน (PEPTEiN)	<input type="checkbox"/> เบรนฟิต (Brane Fit)
<input type="checkbox"/> ไอเฮลตี (i-Healti)	<input type="checkbox"/> ฮาร์ทตี เบเนคอล (Hearti Benecol)
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
- ท่านบริโภคเครื่องดื่มประเภทให้ความสวยงามสูตรใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> สูตรคอลลาเจน	<input type="checkbox"/> สูตรไฟเบอร์โยอาหาร
<input type="checkbox"/> สูตรโคเอ็นไซม์คิวเท็น	<input type="checkbox"/> สูตรวิตามินต่างๆ
<input type="checkbox"/> สูตรคอลลาฟิลล์	<input type="checkbox"/> สูตรดีท็อกซ์
<input type="checkbox"/> กรดอะมิโนและแอล-คาร์นิทีน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของท่านโดยเฉลี่ย  
..... ครั้งต่อสัปดาห์
4. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในแต่ละครั้งท่านซื้อ  
.....ขวด/ครั้ง
5. จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ในแต่ละครั้ง  
เท่ากับ..... บาทต่อเดือน
6. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ
- ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์, โฮมเฟรชมาร์ท
- ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟู, โลตัส ฯลฯ
- ศูนย์ความงาม
- พนักงานจำหน่าย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. แหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ผ่านพีช / ใบปลิว
- จากบุคคลภายในครอบครัว
- นิตยสาร / วารสาร
- จากบุคคลที่รู้จัก
- หนังสือพิมพ์
- จากแพทย์ / นักวิชาการ
- โทรทัศน์
- จากพนักงานขาย
- วิทยู
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink)
- 8.1 ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นบริโภคเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หรือไม่
- บอกต่ออย่างแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน
- 5 4 3 2 1
- 8.2 ในอนาคต ท่านจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) หรือไม่
- ซื้อมากขึ้นอย่างมาก \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ซื้อน้อยลงอย่างมาก
- 5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ศศิธร สุภาวรรณ
วันเดือนปีเกิด	4 กรกฎาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	671 ซอยหมู่บ้านพุทธทาน ถนนมาเจริญ แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กทม. 10160

## ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

