

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์

เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์. (2554). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่ง ประกอบด้วย คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความสอดคล้องกับผู้บริโภค ความสามารถทดลองใช้ และความสามารถติดต่อสื่อสาร ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) จำนวน 410 คนโดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ ค่าสถิติ Chi-square และทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' D ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง
2. อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง
5. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง
6. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง

7. ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง

8. ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง

9. ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง

10. ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง



BEHAVIOR TOWARD LOW - CALORIE DRINKS CONSUMPTION OF CONSUMERS  
IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT  
BY  
TANYARAT SIRIKANJANAPONG

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

May 2011

Tanyarat Sirikanjanapong. (2011). *Behavior Toward Low - Calorie Drinks Consumption of Consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

This research aims to study the low calorie drink consuming behavior of consumers in Bangkok. Independent variables are gender, age, occupation, income, educational level, marital status, product:- relative advantage, compatibility, trialability and communicability. The dependent variable is the behavior toward the low – calorie drinks consumption.

The sample is 410 consumers in Bangkok who have consumed a low - calorie drink. The questionnaire was used as a tool for collecting data. Statistics used for analyzing data are percentage, mean and standard deviation. Chi-square test was used to test hypothesis. Cramer's V and Somers'D statistics were used to test the power of the relationship at the statistical significance level of 0.05.

Results are as follows :

1. Gender has relationship with expense.
2. Age has relationship with expense ,quantity of purchase, the drinking frequency per week, the drinking quantity per time and the sought benefit for each drinking.
3. Occupation has relationship with expense, quantity of purchase, the drinking frequency per week, the drinking quantity per time and the sought benefit for each drinking.
4. Income has relationship with expense, quantity of purchase, the drinking frequency per week, the drinking quantity per time and the sought benefit for each drinking.
5. Educational level has relationship with expense, quantity of purchase, the drinking frequency per week, the drinking quantity per time and the sought benefit
6. Marital status has relationship with expense, quantity of purchase, the drinking frequency per week, the drinking quantity per time and the sought benefit for each drinking.
7. Relative advantage has relationship with expense, quantity of purchase, the drinking frequency per week, the drinking quantity per time and the sought benefit for each drinking.

8. Compatibility has relationship with expense, quantity of purchase, the drinking frequency per week, the drinking quantity per time and the sought benefit for each drinking.

9 . Trialability has relationship with expense, quantity of purchase, the drinking frequency per week, the drinking quantity per time and the sought benefit for each drinking.

10. Communicability has relationship with expense, quantity of purchase, the drinking frequency per week, the drinking quantity per time and the sought benefit for each drinking.





อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(.....)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(.....)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(.....)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(.....)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับการสนับสนุน และความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า และมีคุณประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล และดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการวิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และได้มอบโอกาสทางการศึกษา เพื่อเป็นวิชาความรู้ติดตัวมาจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงน้องชาย และเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ความห่วงใยตลอดจนให้การสนับสนุน และความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา และการทำงานวิจัย รวมทั้งครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้คอยอบรม สั่งสอน และให้การประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดเรื่องการรับนวัตกรรม.....	19
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ประการ ที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค.....	26
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink).....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	30
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	41
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 (ต่อ)</b>	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	117
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	117
ความสำคัญของการวิจัย.....	117
ขอบเขตของการวิจัย.....	117
สมมติฐานในการวิจัย.....	117
วิธีดำเนินการวิจัย.....	118
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	120
การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ.....	120
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	121
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	121
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	122
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป.....	132
<b>บรรณานุกรม</b> .....	133
<b>ภาคผนวก</b> .....	136
ภาคผนวก ก .....	137
ภาคผนวก ข .....	139
ภาคผนวก ค .....	141
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย</b> .....	147

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร.....	33
2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม โลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	42
3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางลักษณะนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายด้าน.....	45
4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านลักษณะนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ.....	46
5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านลักษณะนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค.....	47
6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านลักษณะนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์.....	48
7 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านลักษณะนวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร.....	49
8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	50
9 ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	51
10 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อ สัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	52
11 ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	53
12 ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	54
13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	55
14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	57
15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	58

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	59
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	60
18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	61
19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	62
20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	63
21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	64
22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	65
23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	66
24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	67
25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	68
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	69
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์ แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	71
28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์ แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร....	72
29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	73

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	74
31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	75
32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร...	76
33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	77
34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	78
35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..	79
36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	80
37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	81
38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	82
39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	83
40 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร...	84
41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	85
42 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร...	86
43 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติเชิงเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	87

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	89
45 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	90
46 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	92
47 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	93
48 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	95
49 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	97
50 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	98
51 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	100
52 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	101



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภค ผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	102
54 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภค ผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละ ครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	104
55 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภค ผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	105
56 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภค ผลิตภัณฑ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	107
57 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภค ผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	109
58 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	110
59 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารกับ ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	112
60 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารกับ ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อ สัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	113
61 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารกับ ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	114

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
62 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภค ผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	115
63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภค.....	116
64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์.....	116



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 คำถาม 7 คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O <sub>s</sub> ).....	8
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior).....	13
4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) .....	17
6 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

แนวโน้มด้านสุขภาพเป็นหัวข้อที่ประชากรโลกให้ความสนใจมาโดยตลอด โดยเฉพาะเรื่องอาหารต่อสุขภาพ กระแสหนึ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนในช่วงนี้คือ กระแสอาหารและเครื่องดื่มแคลอรีต่ำ ศูนย์แคลอรี (หรือ ซีโร่ แคลอรี) คือ เครื่องดื่มที่มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบบางอย่างด้วยวิธีหนึ่งวิธีใดส่งผลให้ร่างกายได้รับพลังงานน้อยกว่าเครื่องดื่มปกติ สำหรับคำที่ใช้เรียกมีหลายคำ อาทิ light, lite, low calorie, low fat, no fat, fat free, no sugar, sugar free และ zero calorie ซึ่งการใช้คำเหล่านี้ขึ้นอยู่กับ ข้อบังคับทางกฎหมาย เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก low fat หมายถึงปริมาณไขมันไม่มากกว่า 3 กรัมต่อมื้อ และฉลาก fat free ต้องมีปริมาณไขมันน้อยกว่า 0.5 กรัมต่อมื้อ โดยกระบวนการในการทำอาหารสำหรับไดเอต มักหาสารอื่นที่ให้แคลอรีต่ำกว่ามาทดแทน เช่น น้ำตาลในเครื่องดื่ม ในของขบเคี้ยว บรรดาอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลน้อยชนิดในซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านสะดวกซื้อ ฟาสต์ฟู้ดส์ ร้านกาแฟ ล้วนหันมาเน้นจุดขายในเรื่องสุขภาพ ที่ต้องมีป้ายแสดงปริมาณแคลอรี ปริมาณน้ำตาล ในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น หากมีปริมาณแคลอรีต่ำ หรือไม่มีเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องดื่ม ทั้งชาเขียว นมกาแฟ ล้วนหันมาปรับตัวโดยปรับเปลี่ยนเป็นศูนย์แคลอรีเพื่อเรียกจุดขายกันทั้งนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟโลว์แคลอรีซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อ หรือน้ำอัดลมโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทน้ำดำของสองค่ายใหญ่มีโค้กซีโร่ และเป๊ปซี่แม็กซ์ ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด โดยต่างชูจุดขายเหมือนกันคือ ความเป็นเครื่องดื่มศูนย์แคลอรี แต่ยังคงรสชาติเดิมที่คนนิยม (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2551)

ผู้ผลิตหลายรายในปัจจุบัน นอกจากจะชูจุดเด่นในเรื่องโลว์แคลอรีแล้ว ยังต้องปรับคุณลักษณะต่างๆของสินค้าให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ต้องโดดเด่นสะดุดตา สะดวกและดึงดูดใจผู้บริโภคซึ่งนับวันจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ตลาดเครื่องดื่มโลว์แคลอรีเป็นตลาดที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี รวมถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆอันเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆต่อไป

การวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

## ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

เป็นข้อมูลสำหรับบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยได้ทราบถึงการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2553

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

- 1.ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)
- 2.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)

โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มโดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 กำหนดพื้นที่สำหรับเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 6 กลุ่มการปกครองซึ่งประกอบด้วย 50 สำนักงานเขตตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (สภากรุงเทพมหานคร. 2551: Online) ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 22 เมษายน 2552 ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบวรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

2.2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง 6 เขต

2.3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 โดยการเก็บแบบสอบถามแต่ละเขต ที่สุ่มได้โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า และในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดเวลาในการเข้าไปดำเนินการเก็บแบบสอบถามในช่วงที่มีคนจับจ่ายใช้สอยมาก โดยในวันจันทร์ถึงศุกร์ จะทำการเก็บในช่วงหลังเลิกงาน และเสาร์อาทิตย์ในช่วงหลังเที่ยง โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการสอบถามก่อนว่าเคยบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) หรือไม่ ถ้าเคยบริโภคสินค้า จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

2.4 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บในแต่ละสถานที่

2.5 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.2 ปัจจัยด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

1.2.1 ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

1.2.2 ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค

1.2.3 ด้านสามารถทดลองใช้

1.2.4 ด้านสามารถติดต่อสื่อสาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variation) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)

2. **พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ประโยชน์ที่แสวงหา สถานที่เลือกซื้อ

3. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรส

#### 4. ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

4.1 **คุณประโยชน์ เชิงเปรียบเทียบ ( Relatively Advantage )** หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้จากเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink ) มากกว่าเครื่องดื่มอื่นในด้าน การสร้างเสริมสุขภาพ การรักษารูปร่าง

4.2 **ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค( Compatability )** หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink ) ในด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเข้ากันได้กับการใช้ชีวิต เช่น หาซื้อง่าย ใช้ดื่มในการใช้ชีวิตปกติได้ เหมาะสมกับสุขภาพ เหมาะสมกับอายุ

4.3 **สามารถทดลองใช้ ( เคยทดลอง ) ( Trialability )** หมายถึง ระดับความสามารถที่จะได้มีโอกาสทดลองใช้ได้การสามารถทดลองบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ก่อนซื้อ ณ จุดขาย ช่วงเปิดตัวสินค้า

4.4 **สามารถติดต่อสื่อสารได้ ( Communicability )** หมายถึง โฆษณาเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) มีความชัดเจน สีของบรรจุภัณฑ์บอกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ลดน้ำตาล หาข้อมูลได้ง่าย

5. **เครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) หรือ ซีโร่ แคลอรี** คือ เครื่องดื่มที่มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบบางอย่างด้วยวิธีหนึ่งวิธีใด ส่งผลให้ร่างกายได้รับพลังงาน น้อยกว่าเครื่องดื่มปกติ สำหรับงานวิจัยนี้ เครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink ) จะหมายถึง ซากาแฟและน้ำอัดลมที่ระบุว่าเป็นโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink )

## กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาแผนธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเรื่องการรับนวัตกรรม
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ประการ ที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค
5. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman&Kanuk. 1994: G-3) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 79)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W<sub>s</sub> และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O<sub>s</sub> ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O<sub>s</sub> ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6W <sub>s</sub> และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumers buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบ ด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตก ต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</li> </ol>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)</li> <li>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)</li> <li>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)</li> </ol>

คำถาม (6W <sub>s</sub> และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O <sub>s</sub> )	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - ตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 2 คำถาม 7 คำถาม (6W<sub>s</sub> และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O<sub>s</sub>)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 196-199)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.6 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.1.7 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.8 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

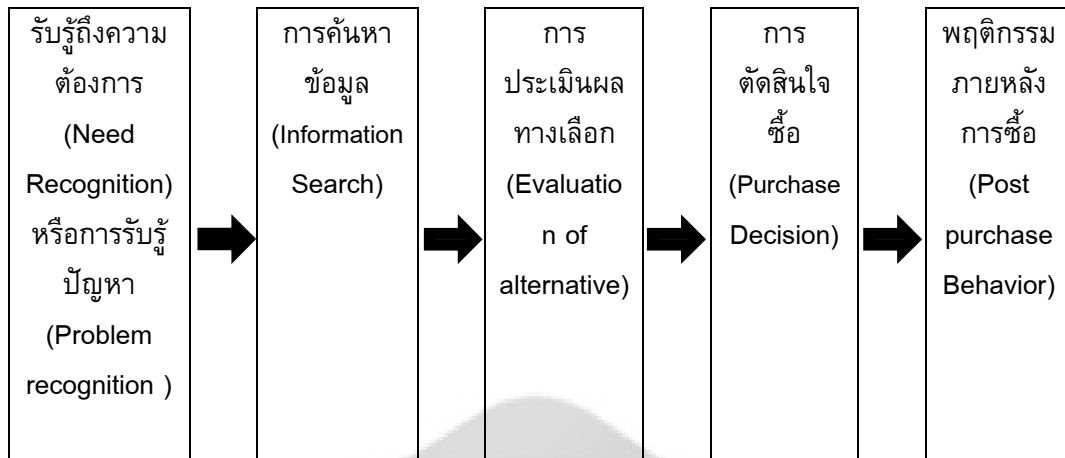


ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: การบริหารการตลาดยุคใหม่. 198.



พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 220.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคต้องการเสื้อผ้ารูปแบบที่ทันสมัยตรงกับยุคปัจจุบัน ก็จะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้าโดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

### 2.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ( Product attributes )

2.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 192) กล่าวว่า สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

2.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

2.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

3. การตัดสินใจ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมกรรมการประเมินผลทางเลือกช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตั้งใจซื้อคือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

5. การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

#### แนวความคิดด้านทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

#### ความหมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman&Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของ

กระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

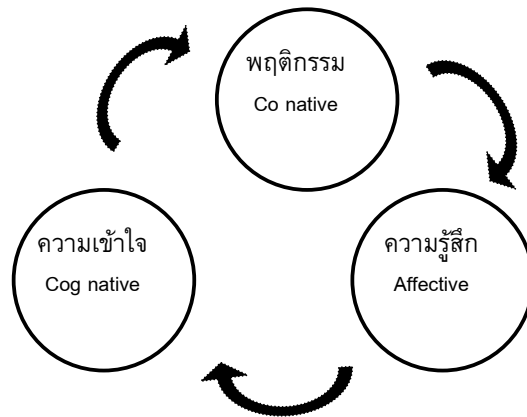
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman&Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณคนมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณคนกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทักษะคติเป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทักษะคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทักษะคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540: 44) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

### โมเดลโครงสร้างทักษะคติ

โมเดลโครงสร้างทักษะคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทักษะคติการกำหนดส่วนประกอบของทักษะคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทักษะคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทักษะคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทักษะคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะ มีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความ ตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของ พฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

### กลยุทธ์ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถจัดประเภทเป็น 5 กลยุทธ์ที่แตกต่าง กันดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Changing the basic motivation function) เป็นการสร้างความต้องการที่สำคัญใหม่ขึ้นมา จะเกี่ยวข้องกับการสร้างหน้าที่ 4 หน้าที่ ดังนี้

1.1 หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่ที่ยึดหลักว่าส่วน ของทัศนคติในตราสินค้า เพราะอรรถประโยชน์ของตราสินค้า

1.2 หน้าที่ในการป้องกันอีโก้ (The ego-defensive function) เป็นการยอมรับ ความต้องการเพิ่มขึ้นทั้งความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค และความน่าจะเป็นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่พึงพอใจโดยการเสนอความมั่นใจให้กัน

1.3 หน้าที่ในการแสดงมูลค่า (The value-expressive function) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ แสดงความรู้สึกหรือสะท้อนถึงมูลค่าทั่วไป รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มี ทัศนคติด้านบวกต่อการเป็นเจ้าของ

1.4 หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการปรับปรุงทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยย้ถึงข้อดีที่เหนือกว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับ กลุ่มเป้าหมาย เหตุการณ์ หรือเหตุผลเฉพาะอย่าง (Associating the product with a special group , event or cause)

2. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ (Relating two conflicting attitude)

3. การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของโมเดลคุณสมบัติหลายประการ (Altering components of the multi – attribute model )

4. การเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือของผู้บริโภค เกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่งชั้น (Changing beliefs about competitors' brand )

5. Elaboration Likelihood Model (ELM) การนำทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้เพื่อวัดถึงความรู้สึก นึกคิด ความคิดเห็น ความโน้มเอียง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อการบริโภคสินค้า

## 2. แนวคิดเรื่องการรับนวัตกรรม

กระบวนการแพร่กระจาย ( Diffusion process ) เป็นการแพร่กระจายของความคิดใหม่จากแหล่งของการค้นพบหรือแหล่งของการสร้างสรรค์ไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้ายหรือผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรืออาจหมายถึง ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่นวัตกรรมมีการแพร่กระจายเข้าไปในตลาด หรืออาจกล่าวโดยสรุปว่า แพร่กระจายเป็นการยอมรับนวัตกรรม สินค้าใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ การดำเนินงานใหม่ มีการกระจายโดยการติดต่อสื่อสาร (สื่อมวลชน พนักงานขาย การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ) ไปยังสมาชิกในระบบสังคม(ตลาดเป้าหมาย) ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ความหมายนี้ประกอบไปด้วยส่วนประกอบพื้นฐานของกระบวนการแพร่กระจาย 4 ประการ ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovation) คือกระบวนการซึ่งเกิดความคิดสร้างสรรค์ และการเปลี่ยนแปลงความคิดนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการดำเนินงาน หรือ หมายถึง สินค้าหรือบริการหรือความคิดใดก็ตามซึ่งเป็นที่รับรู้โดยบุคคล ว่าเป็นสิ่งใหม่ ความคิดอาจมีประวัติที่ยาวนาน แต่เป็นนวัตกรรมสำหรับบุคคลซึ่งมองเห็นว่า เป็นสิ่งใหม่ ในที่นี้จะหมายถึงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ( Product innovation) หรือ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Innovation) คำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) อาจจะมีการจัดประเภทเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 กำหนดความสำคัญที่ธุรกิจ (Firm-oriented definitions) เป็นการศึกษาความใหม่ของผลิตภัณฑ์จากทัศนะของบริษัท ทางด้านการผลิตหรือการตลาดของบริษัท ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นใหม่สำหรับบริษัทก็ถือว่าเป็นใหม่ตามความหมายนี้ โดยไม่คำนึงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาด (คู่แข่งขั้นหรือผู้บริโภค)

1.2 กำหนดความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์ (Product-oriented definitions) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มุ่งที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และมีผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) มี 3 รูปแบบ คือ

1.2.1 นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Continuous innovation) จะเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Modified product) มากกว่าที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด ตัวอย่าง ยาสีฟันสูตรใหม่ รถยนต์รุ่นใหม่ ไวน์ ผลไม้รสใหม่ เป็นต้น

1.2.2 นวัตกรรมแบบต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamically continuous) จะเกี่ยวข้องกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม นวัตกรรมนี้มีการกระจายมากกว่านวัตกรรมแบบต่อเนื่อง แต่ไม่ทำให้เปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรม ตัวอย่าง คอมแพคดิสก์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ปากกาลบคำผิด กล้องดิจิทัล เป็นต้น

1.2.3 นวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่อง (Discontinuous) เป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคมีการยอมรับรูปแบบพฤติกรรมใหม่ ตัวอย่าง คอมพิวเตอร์ในบ้าน การใช้บริการต่างๆผ่านโทรศัพท์มือถือ

1.3 กำหนดความสำคัญที่ตลาด (Market-oriented definitions) หมายถึง ความใหม่ของผลิตภัณฑ์มุ่งที่ตลาด (Market-oriented) ซึ่งผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มี 2 ความหมาย ดังนี้

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ซึ่งพิจารณาว่าใหม่ ถ้าได้มีการซื้อเป็นเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งของตลาดที่มีศักยภาพ

1.3.2 ผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาว่าใหม่ ซึ่งได้เข้าสู่ตลาดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

1.4 กำหนดความสำคัญที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented definitions) ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ใช้พิจารณาเกณฑ์ในการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

### ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจาย (Product characteristics that influence diffusion)

ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าใหม่ ไม่มีศักยภาพต่อการยอมรับของผู้บริโภคเท่าเทียมกันนักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อผลิตภัณฑ์ แล้วนำมา พัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่กล่าวถึงคุณสมบัติทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้วิจัยการแพร่กระจายนวัตกรรมได้กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ (Relative advantage)
2. ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า (Compatibility) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ากันได้กับความต้องการสอดคล้องกับความจำเป็น ค่านิยม และวิธีการใช้งานในปัจจุบัน ของตนมากเพียงใด
3. คุณสมบัติที่ซับซ้อน (Complexity)
4. ความสามารถทดลองใช้ (Trialability)
5. ความสามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) หรือ ความสามารถติดต่อสื่อสารได้ (Communicability)

2. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Channel of communication) ความรวดเร็วในการแพร่กระจายของนวัตกรรมขึ้นอยู่กับขอบเขตของการติดต่อสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค และการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภค ผู้วิจัยให้ความสนใจในการแพร่กระจายเพื่อใช้ในการส่งข้อมูล

ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ ทั้งแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล เช่น ใช้สื่อ การโฆษณา นิตยสาร และแหล่งข้อมูลระหว่างบุคคล(พนักงานขายและผู้นำความคิดที่ไม่เป็นทางการ) ซึ่งทั้งข่าวสารและช่องทางการติดต่อสื่อสาร จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ นักวิจัยจึงมุ่งความสำคัญที่รูปแบบของแหล่งข้อมูลเปรียบเทียบกับกรยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลการวิจัยการแพร่กระจายซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้อยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่มจนถึงผู้อยอมรับผลิตภัณฑ์ในภายหลัง มีดังนี้

2.2.1 มีการติดต่อสื่อสารโดยใช้ตัวแทนการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น เช่น พนักงานขาย

2.2.2 มีการเปิดรับช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนมากขึ้น

2.2.3 มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น

2.2.4 มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากขึ้น

2.2.5 มีระดับของผู้นำความคิดมากขึ้น

3. ระบบสังคม (Social system) เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สังคม หรือ วัฒนธรรมซึ่งบุคคลมีบทบาทอยู่ในสังคมหนึ่ง การแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นในสังคม หมายถึง ระบบของสังคมในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค คำว่า ส่วนของตลาด (Market segment) หรือตลาดเป้าหมาย (Target Market) มีความหมายคล้ายคลึงกับคำว่า ระบบสังคม ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ยาใหม่ ระบบสังคมจะประกอบด้วยแพทย์ซึ่งอยู่ภายในเมืองต่างๆ อาหารลดน้ำหนัก และผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนนั้น การมุ่งความสำคัญที่ระบบสังคม ประกอบด้วยค่านิยม (Value) หรือบรรทัดฐาน (Norms) ที่จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือต่อต้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าระบบสังคมค่อนข้างทันสมัยการยอมรับนวัตกรรมจะสูง ในทางตรงกันข้ามถ้า เป็นระบบสังคมแบบดั้งเดิม นวัตกรรมต่างๆ อาจจะถูกมองว่าเป็นการผิด จากขนบธรรมเนียมประเพณี และผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงนวัตกรรมนั้น

4 เวลา (Time) เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการแพร่กระจาย จากการศึกษา การแพร่กระจาย 3 ด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กัน 3 วิธี คือ 1 เวลาในการซื้อ (Purchase time) 2 การกำหนดประเภทของผู้อยอมรับผลิตภัณฑ์(Adoptor categories) 3 อัตราการยอมรับ (Rate of adoption)

#### กระบวนการยอมรับ

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption process) หมายถึง กระบวนการด้านจิตใจซึ่งแต่ละบุคคลผ่านขั้นตอนจากการรับรู้ครั้งแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมจนถึงการยอมรับขั้นสุดท้ายหรือ หมายถึง การตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ กระบวนการจึงเริ่มต้นเมื่ออธิบายถึงการเรียนรู้ขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ นวัตกรรมของธุรกิจ การทดลองใช้และการยอมรับหรือปฏิเสธ

ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรม (Stage in the adoption process)



1. การรู้จัก (Awareness) ในขั้นแรกของกระบวนการยอมรับผู้บริโภคได้รับข่าวสารนวัตกรรมผลิตภัณฑ์การเปิดรับข่าวสาร มีลักษณะเป็นกลาง โดยที่ยังไม่มีความสนใจเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

2. ความสนใจ(Interest) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะพัฒนาความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถให้ประโยชน์แก่เขาอย่างไร

3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะหาข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยพิจารณาว่าต้องการข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมประกอบการประเมินผลอีกหรือไม่ ถ้าการประเมินผลเป็นที่พึงพอใจผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงใจในข้อมูลก็จะปฏิเสธที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

4. การทดลอง (Trial) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากการทดลองใช้จะทำให้ข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธ

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการประเมินผลการทดลองใช้ที่พึงพอใจในขั้นที่ 4 กระบวนการตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation decision process) ขั้นตอน 5 ประการต่อไปนี้เป็น การปรับปรุงแบบดั้งเดิมให้ดีขึ้น ดังนี้

1. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อนวัตกรรมและมีความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรม

2. การจูงใจ (Persuasion) ผู้บริโภคกำหนดทัศนคติที่พอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

3. การตัดสินใจ (Decision) ผู้บริโภคมีกิจกรรมที่จะเลือก ยอมรับ หรือ ปฏิเสธนวัตกรรม

4. การปฏิบัติการซื้อ (Implementation) ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

5. การยอมรับนวัตกรรม (Confirmation) ผู้บริโภคยืนยันการตัดสินใจในนวัตกรรม

### 3.แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997) ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจาก คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน

รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต,คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

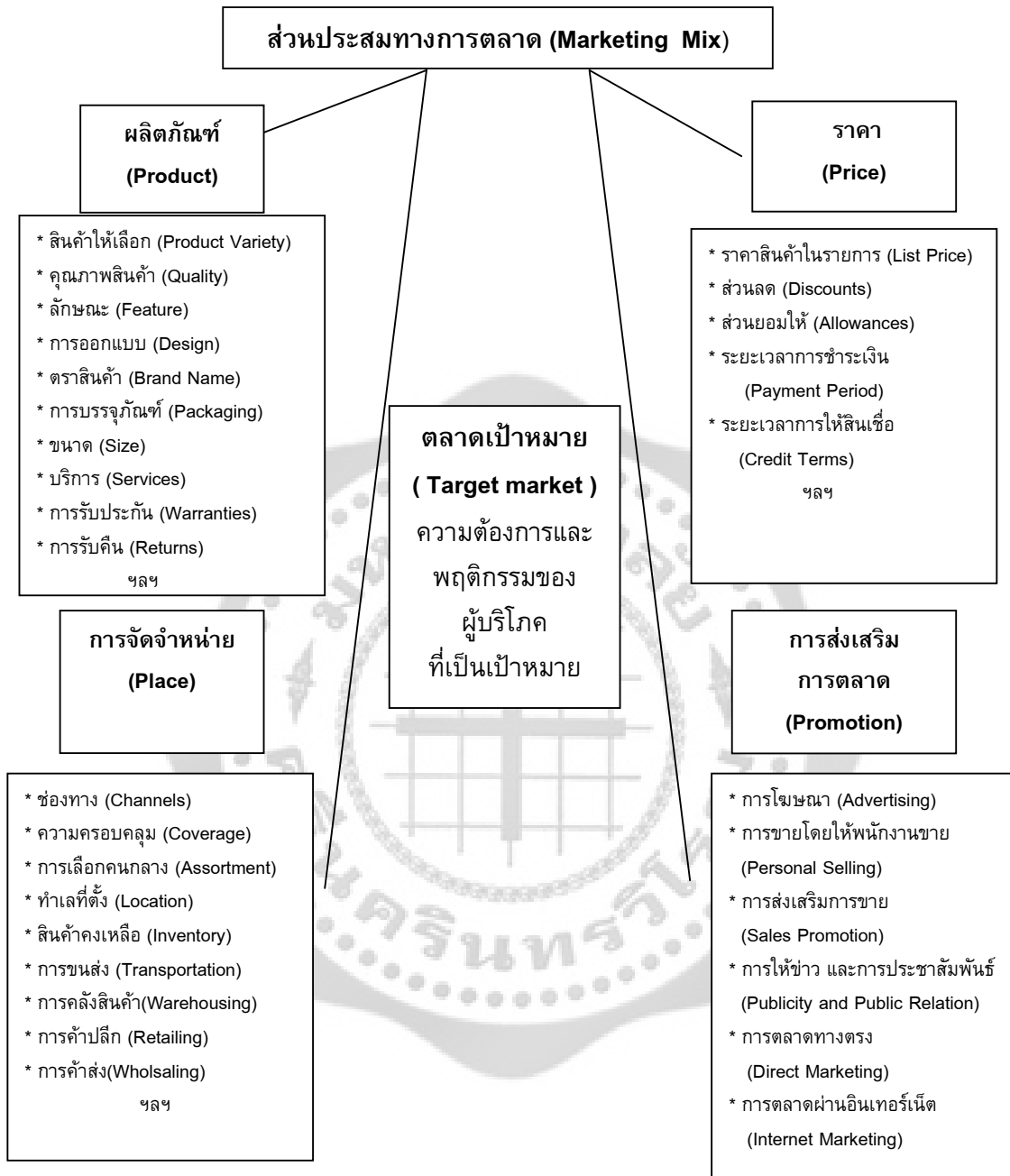
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นใน

ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 6 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 9

#### 4. ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ประการที่มีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค

1. ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ (Relative advantage) เป็นการรับรู้ (การรับรู้ คือ กระบวนการ ซึ่งแต่ละคนคัดสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย สิ่งที่มากระตุ้นเพื่อให้เกิดภาพในสมอง ที่มีความหมายสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นๆ สามารถสัมผัสได้หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมอง ซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัสและตามด้วยการให้ความใส่ใจและการตีความหมาย) ของผู้บริโภคในเรื่องความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้อยู่

2. ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า (Compatibility) หมายถึงระดับการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ากันได้กับความต้องการ สอดคล้องกับความจำเป็นค่านิยม และวิธีการใช้งานในปัจจุบันของตนมากเพียงใด

3. คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด (Clarity characteristic) หรือความซับซ้อนเป็นระดับความยากที่จะเข้าใจและใช้งานของผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าหากผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย และผลิตภัณฑ์มีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยากหรือสามารถใช้ความรู้เดิมมาพัฒนาต่อได้ ก็จะช่วยให้การยอมรับของผู้บริโภคเร็วขึ้น

4. สามารถทดลองใช้ (Trialability) หรือมีการทดลองใช้ได้ก่อนซื้อ เป็นระดับซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้สูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประเมิน และมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น

5. สามารถสังเกตเห็นได้ (Observability) หรือสามารถติดต่อสื่อสารได้ (Communicability) หากผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีคุณสมบัติและประโยชน์เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย หรือสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภค หรือคนอื่นเข้าใจได้ มักมีการแพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มักจะได้รับการยอมรับได้เร็วกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมผัสไม่ได้

#### 5. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)

ความหมายของ Low Calorie Drink หรือ โลว์แคลอรี หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบบางอย่างด้วยวิธีหนึ่งวิธีใดส่งผลให้ร่างกายได้รับพลังงานน้อยกว่าเครื่องดื่มปกติ โดยมีการใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล เช่น Aspartame , Acesulfame Potassium (Ace-K) หรืออื่นๆ แต่พลังงานต่ำหรือเป็น 0 แคลอรี

#### 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทนา มังคะลา.(2549). ใ้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Function Drink) ของ ผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. พบว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และความสนใจในจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ดื่มในแต่ละครั้งมีความมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อ

สุขภาพที่เลือกบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้และความสนใจ เหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับอาชีพและกิจกรรม โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพและกิจกรรม ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปริมาณการบริโภค และสารอาหารที่เลือกบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

กิตติยา ธารีนาถ. (2551) ได้วิจัยเรื่องลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผู้บริโภคโค้กซีโร่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 22-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีปานกลางต่อลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ ด้านคุณสมบัติประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่น ด้านความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติที่ปรากฏเด่นชัด สามารถทดลองดื่ม สามารถติดต่อสื่อสารได้ และผู้บริโภคมีระดับการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคเพศชายมีการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ได้เร็วกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 22-25 ปี มีการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ได้เร็วกว่าช่วงอายุอื่น ลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอื่น ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติเด่นชัด ด้านความสามารถทดลองดื่ม ด้านสามารถติดต่อสื่อสารได้ และผู้บริโภคมีระดับการยอมรับลักษณะผลิตภัณฑ์โค้กซีโร่ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผุสดี วัฒนเมธา. (2546) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคืออนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษาตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท รองลงมาคือ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปและ 15,001 – 20,000 บาทตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรสและหม้าย หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสนใจมากกับผลิตภัณฑ์ชาเขียว เช่นมีประโยชน์พื้นฐานของชาเขียว ราคาสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว และการบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาเขียว โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มชาเขียวมาก เช่นสามารถป้องกันและยับยั้งมะเร็ง ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด มีส่วนช่วยให้ลดการติ่งเครียดลงและช่วยบำรุงและรักษาผิวพรรณ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากสื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือจากบุคคลที่รู้จัก และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ โดยผู้บริโภคดื่มชาเขียว 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และบริโภค 2 แก้วต่อครั้ง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเฉพาะชาเขียวอย่างเดียว รองลงมาบริโภคพร้อมกับอาหาร เช่น ขนมปัง/ เบเกอรี่ และ

บริโภคพร้อมกับอาหารประเภทอาหารคาว ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกแหล่งผลิตเครื่องดื่มชาเขียวจากประเทศไทย รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่นและจีน ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคชาเขียวมากที่สุด คือมีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากคือ ออยากลอง มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และต้องการความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยคือ ทำตามสังคม(เลียนแบบผู้อื่น) และมีผู้อื่นชักจูงให้ดื่ม สำหรับแนวโน้มในอนาคตของการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มชาเขียวอย่างแน่นอน รองลงมาคือ มีแนวโน้มว่าจะบริโภคเครื่องดื่มชาเขียว และไม่แน่ใจ ตามลำดับ ส่วนข้อเสนอแนะผู้บริโภคส่วนใหญ่ เห็นว่า ชาเขียวควรมีมาตรฐานและควรมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาเขียวมากขึ้น รองลงมาคือ ควรปรับปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของชาเขียว

ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550) ใต้วิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทศนคติด้านประโยชน์พื้นฐานผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมากตามลำดับ ทศนคติด้านตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน และจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ทศนคติด้านลักษณะทางกายภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน แต่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์ กับ แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นบริโภค

พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ. (2551) ใต้วิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสร้างความประทับใจของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสร้างความพอใจจากคุณค่าเพิ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ด้านผู้ที่ร่วมซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ และด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)

#### กลุ่มตัวอย่าง ( Sample )

กลุ่มตัวอย่างคือ หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185-186) ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง  
 $p$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม  
 $Z$  = ค่าความเชื่อมั่น  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$p$  = 0.50  
 $Z$  = ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95%

ดังนั้นค่า  $Z = 1.96$

$e =$  ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้  $= 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 35 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 420 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการกระจายประชากร ตามที่กรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 เขตกลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (bma. 2551 :online) ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 22 เมษายน 2552 ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยสุ่มเลือกเขตการปกครองที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต

ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling ) เลือกสถานที่ที่เป็น ตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม (ตามตารางที่ 1) โดยในการศึกษานี้เลือกเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้าเนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีเพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ โดยในวันจันทร์ถึงศุกร์ จะทำการเก็บในช่วงหลังเลิกงานและเสาร์อาทิตย์ในช่วงหลังเที่ยง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{420}{6} = 70 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ สถานที่ละ 70 คน ดังนี้

1. เขตปทุมวัน ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์	จำนวน	70 คน
2. เขตบางกะปิ ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	70 คน
3. เขตสวนหลวง ห้างซีคอนสแควร์	จำนวน	70 คน
4. เขตยานนาวา ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 3	จำนวน	70 คน
5. เขตบางขุนเทียน ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 2	จำนวน	70 คน
6. เขตบางกอกน้อย ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน	70 คน
	รวม	420 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก ( Convenience Sampling ) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตาราง 1 การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน(คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตพระนคร เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้า มาบุญครองเซ็นเตอร์ 444 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ถ.พญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุม วัน กทม.10330	70
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตบึงกุ่ม	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ บางกะปิ 3522 ถ. ลาดพร้าว คลองจั่น บางกะปิ กทม.10240	70
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตสวน หลวง	ห้างซีคอนสแควร์	70

ตาราง 1 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน(คน)
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตยานนาวา	ห้างเซ็นทรัล พระราม 3 79/3 ถ.สาทรประดิษฐ์ ช่องนนทรี ยาน นาวา กทม. 10120	70
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตบางขุน เทียน	ห้างเซ็นทรัลพระราม 2 128 ม. 6 แสมดำ บางขุนเทียน ก ทม. 10150	70
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม	เขตบางกอก น้อย	ห้างเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า 7/1 ถ.บรมราชชนนี อรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย กทม. 10700	70
			<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>420</b>

ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อไว้ประมาณ 420 ฉบับ ทั้งนี้เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และป้องกันการผิดพลาด อันเนื่องมาจากการไม่ตั้งใจทำแบบสอบถาม มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการคัดเลือกแบบสอบถามพร้อมกับการเทียบ

สัดส่วนให้คงสภาพโครงสร้างเดิมของลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่วางแผนไว้ ได้ผลการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น 410 ฉบับ

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scal) จำนวน 29 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ	หมายถึง
5	ระดับมากที่สุด
4	ระดับมาก
3	ระดับปานกลาง
2	ระดับน้อย
1	ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 :29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 - 5.00	หมายถึง	ระดับมาก
2.34 - 3.67	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.00 - 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบเป็นคำถามและกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

### 3. การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร หลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามเสนอท่านคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางงานวิจัยเพื่อขอความเห็นชอบและตรวจความสมบูรณ์ถูกต้องตามโครงสร้างเนื้อหา และการใช้ภาษา นำมาแก้ไข ใช้สำนวนภาษาตลอดจนความสัมพันธ์ของเนื้อหาให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของเรื่องที่วิจัย

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 40 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. แบบสอบถามลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติเชิงเปรียบเทียบ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7875
2. แบบสอบถามลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8023
3. แบบสอบถามลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8193
4. แบบสอบถามลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8076

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie 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 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภิสิทธิ์ จันทานี.

2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด



### 2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ (ชูศรี วงศ์รัตน์).

2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	$n$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

### 2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation (ชูศรี วงศ์รัตน์).

2541 : 65 )

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$n$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

### 2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถาม  
ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง  
0.7 (Normally, 1978) เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีความเชื่อมั่น

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปร  
เชิงกลุ่ม ใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.  
2550: 92)

$$\text{Pearson Chi-Square} = \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ  $O_{ij}$  แทน จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่  $i$  ของตัวแปรที่หนึ่ง  
และมีลักษณะ  $j$  ของตัวแปรที่สอง

$E_{ij}$  แทน ความถี่หรือจำนวนที่คาดหวังของลักษณะที่  $j$  ของตัวแปรที่หนึ่ง  
และลักษณะ  $j$  ของตัวแปรที่สอง

$r$  แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

$c$  แทน จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

3.2 กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบ  
ความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D

สถิติ **Cramer's V** ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง  
หรือทั้งสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์  
บัญชา. 2550: 95)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

$\chi^2$  แทน ค่า Chi-Square

$n$  แทน ขนาดของตัวอย่าง

$t$  แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ **Somer's D** ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2547: 291)

$$\text{Somer's } d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ <i>Somer's D</i>	แทน สัมประสิทธิ์ Somer's D
NS	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND	แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
T <sub>y</sub>	แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(บุญธรรม กิจประดาภิรุตส์. 2543:348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$H_0$	แทน	ค่าสมมติฐานหลัก
$H_1$	แทน	ค่าสมมติฐานรอง
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
Somers' D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรานามบัญญัติ

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส โดยการหาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink )ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส โดยการหาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	38.00
หญิง	254	62.00
รวม	410	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.30
21 - 30 ปี	158	38.50
31 - 40 ปี	187	45.60
41 - 50 ปี	60	14.60
51 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	410	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.20
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	72	17.60
พนักงานบริษัทเอกชน	227	55.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	102	24.80
อื่นๆ	0	0
รวม	410	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2	0.50
5,001 – 10,000 บาท	7	1.70
10,001 – 15,000 บาท	25	6.10
15,001 – 20,000 บาท	57	13.90
20,001 บาทขึ้นไป	319	77.80
รวม	410	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	1.20
ปวส./อนุปริญญา	7	1.70
ปริญญาตรี	216	52.70
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	178	43.40
รวม	410	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	284	69.30
สมรสอยู่ด้วยกัน	93	22.70
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	33	8.00
รวม	410	100.00

จากตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ เพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีจำนวน 158, 60 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50, 14.60 และ 1.30 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คนคิดเป็นร้อยละ 55.40 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 102, 72 และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80, 17.60 และ 2.20 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีจำนวน 57, 25 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90, 6.10 และ 1.70 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ปวส./อนุปริญญา และ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีจำนวน 178, 7 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40, 1.70 และ 1.20 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาคือ สมรสอยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีจำนวน 93 และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และ 8.00 ตามลำดับ



**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายด้าน

ลักษณะผลิตภัณฑ์	n = 410		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	3.48	.70	มาก
ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค	3.34	.66	ปานกลาง
ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์	3.14	.68	ปานกลาง
ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร	3.48	.56	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>.56</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.38$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และด้านความสามารถติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$  และ  $3.48$  เท่ากัน) ส่วนด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค และด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$  และ  $3.14$  ตามลำดับ)



ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ

ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	n = 410		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
ท่านคิดว่าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ดีกว่าเครื่องดื่มอื่นมากน้อยเพียงใด			
1. การสร้างเสริมสุขภาพ	3.54	.88	มาก
2. การรักษารูปร่างได้ไม่อ้วน	3.64	.784	มาก
3. รสชาติดี	3.26	.84	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>.70</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ดีกว่าเครื่องดื่มอื่นในเรื่องของการสร้างเสริมสุขภาพ และการรักษารูปร่างได้ไม่อ้วนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.54$  และ  $3.64$  ตามลำดับ) ส่วนในเรื่องของรสชาติดีอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26$ )

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค

ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค	n = 410		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
ท่านคิดว่าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calory Drink) เหมาะสมกับท่านมากน้อยเพียงใด			
1. ใช้เป็นเครื่องดื่มประจำวันของท่านได้	3.26	.83	ปานกลาง
2. มีรสชาติตรงตามความต้องการ	3.20	.74	ปานกลาง
3. หาซื้อได้ง่าย	3.34	.61	ปานกลาง
4. เหมาะสมกับสุขภาพ	3.46	.89	มาก
5. เหมาะสมกับอายุ	3.43	.71	มาก
รวม	3.34	.66	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) เหมาะสมกับตนเองในเรื่องของเหมาะสมกับสุขภาพ และเหมาะสมกับอายุอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$  และ 3.43 ตามลำดับ) ส่วนในเรื่องของใช้เป็นเครื่องดื่มประจำวันของท่านได้ มีรสชาติตรงตามความต้องการ และหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.26, 3.20$  และ 3.34 ตามลำดับ)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์

ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์	n = 410		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
ท่านได้ทดลองดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี(Low Calorie Drink)อย่างน้อยเพียงใด			
1. บริษัทจัดให้ทดลองดื่มได้ที่จุดขายต่างๆ	3.11	.69	ปานกลาง
2. บริษัทมีสินค้าตัวอย่างแจกที่จุดต่างๆ ในช่วงเปิดตัวสินค้า	3.05	.74	ปานกลาง
3. มีขนาดพอเหมาะให้สามารถซื้อมาทดลองดื่มได้	3.26	.72	ปานกลาง
<b>รวม</b>	3.14	.68	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.14$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทดลองดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี(Low Calorie Drink) จากทุกแหล่งการทดลองดื่มอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีขนาดพอเหมาะให้สามารถซื้อมาทดลองดื่มได้มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.26$ ) รองลงมาคือ บริษัทจัดให้ทดลองดื่มได้ที่จุดขายต่างๆ และบริษัทมีสินค้าตัวอย่างแจกที่จุดต่างๆ ในช่วงเปิดตัวสินค้า ( $\bar{X} = 3.11$  และ  $3.05$  ตามลำดับ)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถติดต่อดีสาร

ด้านความสามารถติดต่อดีสาร	n = 410		การแปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
เครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) สามารถดีสาร ได้มากน้อยเพียงใด			
1. โฆษณา มีความชัดเจนในการแจ้งลักษณะว่าเป็นเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	3.87	.67	มาก
2. มีพนักงานขายตามร้านค้ามีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ	3.17	.89	ปานกลาง
3. ท่านสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ได้	3.46	.80	มาก
4. โลโก้สื่อให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	3.46	.63	มาก
5. สีของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สื่อให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	3.41	.76	มาก
6. ฉลากของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สื่อให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	3.52	.63	มาก
7. รสชาติสื่อให้รู้สึกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล	3.47	.72	มาก
รวม	3.48	.56	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัญชีทางด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถติดต่อดีสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) มีการดีสารในทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นในเรื่องของมีพนักงานขายตามร้านค้ามีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับอยู่ในระดับปานกลาง โดยในเรื่องของโฆษณา มีความชัดเจนในการแจ้งลักษณะว่าเป็นเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมาคือ ฉลากของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สื่อให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) และรสชาติสื่อให้รู้สึกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล ( $\bar{X} = 3.52$  และ  $3.47$  ตามลำดับ)

**ตอนที่3** การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink )ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage)

ตาราง 8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท	55	13.40
16 – 30 บาท	306	74.60
31 – 45 บาท	12	2.90
46 บาท ขึ้นไป	37	9.10
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 8 แสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละ  
ครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อ  
เครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง 16 – 30 บาท มากที่สุด จำนวน 306 คน  
คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40

ตาราง 9 ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	340	82.90
2 – 3 ขวด/กระป๋อง	33	8.00
4 ขวด/กระป๋อง	16	3.90
อื่นๆ	21	5.20
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 9 แสดงปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋องมากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 82.90 รองลงมาคือ 2 – 3 ขวด/กระป๋อง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตาราง 10 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของ  
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	93	22.70
2 – 4 ขวด/กระป๋อง	263	64.10
5 ขวดขึ้นไป/กระป๋อง	33	8.00
อื่นๆ	21	5.20
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 10 แสดงความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 2 – 4 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70

ตาราง 11 ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ที่บริโภคในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ที่บริโภคในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	151	36.80
2 – 3 ขวด/กระป๋อง	218	53.20
4 ขวด/กระป๋อง	41	10.00
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 11 แสดงปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ที่บริโภคในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแสดงปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง 2 – 3 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80



ตาราง 12 ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคน  
ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก	349	85.10
ตามแฟชั่น	24	5.90
ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว	4	1.00
อื่นๆ	33	8.00
<b>รวม</b>	<b>410</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 12 แสดงประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 85.10 รองลงมาคือ ตามแฟชั่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมี ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท	42	13	55
สูงกว่า 15 บาท	114	241	355
รวม	156	254	410

$$\chi^2 = 39.561 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000 \text{ Cramer's V } = 0.331 \text{ Approx.Sig } = 0.000$$

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง สูงกว่า 15 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง สูงกว่า 15 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.331 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	127	213	340
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	29	41	70
รวม	156	254	410

$\chi^2 = 0.409$       Asymp.Sig (2-sided) = 0.052

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	33	60	93
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	123	194	317
รวม	156	254	410

$\chi^2 = 0.336$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.562

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	62	89	151
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	94	165	259
รวม	156	254	410

$\chi^2 = 0.919$                       Asymp.Sig. (2-sided) = 0.338

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง 2 – 3 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง 2 – 3 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่ม โลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก	128	221	349
ตามแฟชั่น	28	33	61
รวม	156	254	410

$\chi^2 = 1.875$       Asymp.Sig. (2-sided) = 0.171

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก มากที่สุด รองลงมาคือ ตามแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก มากที่สุด รองลงมาคือ ตามแฟชั่น

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง

**สมมติฐานข้อที่ 2** อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้  
 สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท	3	52	55
สูงกว่า 15 บาท	160	195	355
รวม	163	247	410

$\chi^2 = 31.205$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = -0.259 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง สูงกว่า 15 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.259 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	163	177	340
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	7	63	70
รวม	170	240	410

$\chi^2 = 55.705$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.356 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.356 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	21	72	93
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	142	175	317
รวม	163	247	410

$\chi^2 = 14.815$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = -0.188 Approx.Sig = 0.00

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	42	109	151
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	121	138	259
รวม	163	247	410

$\chi^2 = 14.232$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = -0.186 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	อายุ		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 ปีขึ้นไป	
เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก	146	203	349
ตามแฟชั่น / ดื่มตามเพื่อน / ครอบครั้ว	17	44	61
รวม	163	247	410

$\chi^2 = 4.228$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.040 Cramer's V = 0.102 Approx.Sig = 0.040

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก รองลงมาคือ ตามแฟชั่น / ดื่มตามเพื่อน / ครอบครั้ว

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.102 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	อาชีพ		รวม
	นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท	39	16	55
สูงกว่า 15 บาท	269	86	355
รวม	308	102	410

$\chi^2 = 23.603$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.388 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง สูงกว่า 15 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.388 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	อาชีพ		รวม
	นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/ กระป๋อง	271	69	340
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	37	33	70
รวม	308	102	410

$\chi^2 = 22.390$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.234 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่ มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	อาชีพ		รวม
	นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	73	20	93
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	235	82	317
รวม	308	102	410

$\chi^2 = 11.732$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.142 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง	อาชีพ		รวม
	นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/ กระป๋อง	123	28	151
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	15	74	259
รวม	308	102	410

$$\chi^2 = 5.133 \text{ Asymp. Sig. (2-sided) = 0.023 Cramer's V = 0.112 Approx. Sig = 0.023}$$

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษาพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง



เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.112 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 3.5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)

$H_1$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	อาชีพ		รวม
	นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ	
เพื่อรูปร่างและการควบคุม น้ำหนัก	263	86	349
ตามแฟชั่น/ดื่มตามเพื่อน/ ครอบครัว	45	16	61
รวม	308	102	410

$\chi^2 = 12.070$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.130 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักเรียน/นักศึกษาพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ส่วนใหญ่ต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) เพื่อรูปร่างและการคุมน้ำหนัก มากที่สุด รองลงมาคือ ตามแฟชั่น / ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท	10	45	55
สูงกว่า 15 บาท	33	322	355
รวม	43	367	410

$$\chi^2 = 4.501 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000 \text{ Somers'D} = -0.190 \text{ Approx.Sig} = 0.003$$

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง สูงกว่า 15 บาท มากที่ รองลงมาคือ สุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางลบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	34	306	340
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	11	59	70
รวม	45	365	410

$\chi^2 = 7.633$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.006 Somers'D = 0.130 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.130 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	15	78	93
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	19	298	317
รวม	34	376	410

$\chi^2 = 9.713$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.002 Somers'D = 0.141 Approx.Sig = 0.013

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	27	124	151
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	7	252	259
รวม	34	376	410

$$\chi^2 = 28.895 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000 \text{ Somers'D} = 0.229 \text{ Approx.Sig} = 0.040$$

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก	21	328	349
ตามแฟชั่น/ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว	13	48	61
รวม	34	376	410

$\chi^2 = 15.971$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.197 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก มากที่สุด รองลงมาคือ ตามแฟชั่น / ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 5** ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท	6	49	55
สูงกว่า 15 บาท	14	341	355
รวม	20	390	410

$\chi^2 = 6.012$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = -0.105 Approx.Sig = 0.043

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง สูงกว่า 15 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางลบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 5.2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	14	326	340
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	13	57	70
รวม	27	383	410

$\chi^2 = 7.246$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.148 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	23	70	93
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	13	304	317
รวม	36	374	410

$$\chi^2 = 8.147 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000 \text{ Somers'D} = -0.141 \text{ Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	6	145	151
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	10	249	259
รวม	16	394	410

$\chi^2 = 4.003$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.182 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้งมากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	ระดับการศึกษา		รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก	14	335	349
ตามแฟชั่น/ดื่มตามเพื่อน / ครอบครั	11	50	61
รวม	25	385	410

$$\chi^2 = 9.074 \text{ Asymp.Sig. (2-sided) } = 0.000 \text{ Cramer's V } = 0.131 \text{ Approx.Sig } = 0.000$$

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก รองลงมาคือ ตามแฟชั่น / ดื่มตามเพื่อน / ครอบครั

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 6** สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท	40	15	55
สูงกว่า 15 บาท	229	126	355
รวม	269	141	410

$\chi^2 = 28.182$  Asymp. Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.262 Approx. Sig = 0.000

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด และสมรส / อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง สูงกว่า 15 บาท มากที่สุด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	259	81	340
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	25	45	70
รวม	284	126	410

$\chi^2 = 44.645$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.330 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด และสมรส / อยู่ด้วยกันส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด / กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.330 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	87	6	93
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	195	122	317
รวม	282	128	410

$\chi^2 = 39.473$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.310 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสมรส และสมรส / อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.310 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	111	40	151
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	173	86	259
รวม	284	126	410

$\chi^2 = 22.020$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.170 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสมรส และสมรส / อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 6.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

$H_1$  : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	
เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก	223	126	349
ตามแฟชั่น/ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว	50	11	61
รวม	273	137	410

$$\chi^2 = 31.794 \text{ Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000 \text{ Cramer's V} = 0.278 \text{ Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกสถานภาพสมรส และสมรส / อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก มากที่สุด รองลงมาคือ ตามแฟชั่น / ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.278 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 7** ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท	11	21	23	55
สูงกว่า 15 บาท	6	259	90	355
รวม	17	280	113	410

$\chi^2 = 51.623$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = -0.071 Approx.Sig = 0.047

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่า 15 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง สูงกว่า 15 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า

ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ทางลบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.071 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 7.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	17	245	78	340
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	5	30	35	70
รวม	22	275	113	410

$\chi^2 = 23.057$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.226 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบทุกระดับ ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.226 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	11	52	30	93
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	6	228	83	317
รวม	17	280	113	410

$\chi^2 = 20.780$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.112 Approx.Sig = 0.036

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด / กระป๋อง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 1 ขวด / กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี

( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.112 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 7.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง	ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	13	71	67	151
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	14	199	46	259
รวม	27	270	113	410

$\chi^2 = 34.708$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = -0.283 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบทุกระดับ ส่วนใหญ่มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.283 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก	6	242	101	349
ตามแฟชั่น/ดื่มตามเพื่อน/ครอบครัว	11	38	12	61
รวม	17	280	113	410

$\chi^2 = 35.323$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.294 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ตามแฟชั่น / ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก ส่วนระดับปานกลาง และระดับมากส่วนใหญ่ต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก มากที่สุด รองลงมาคือ ตามแฟชั่น / ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่ม



ดื่มน้ำโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.294 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานข้อที่ 8** ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท	24	21	10	55
สูงกว่า 15 บาท	14	294	51	355
รวม	38	315	61	410

$\chi^2 = 168.903$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.270 Approx.Sig = 0.001

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท รองลงมาคือ สูงกว่า 15 บาท ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง สูงกว่า 15 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท มากที่สุด

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.270 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 8.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	24	264	52	340
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	19	42	9	70
รวม	43	306	61	410

$\chi^2 = 5.833$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.044 Somers'D = 0.033 Approx.Sig = 0.043

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคทุกระดับ ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.033 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	24	55	14	93
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	17	270	30	317
รวม	41	325	44	410

$\chi^2 = 87.957$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.219 Approx.Sig = 0.001

จากตาราง 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด / กระป๋อง ส่วนระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี

( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.219 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 8.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติเชิงเปรียบเทียบปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง	ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	11	115	25	151
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	13	210	36	259
รวม	24	325	61	410

$\chi^2 = 21.580$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.005 Somers'D = -0.077 Approx.Sig = 0.007

จากตาราง 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคทุกระดับ ส่วนใหญ่มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 8.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบเทียบกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก	26	270	53	349
ตามแฟชั่น/ดื่มตามเพื่อน/ครอบครัว	24	29	8	61
รวม	50	299	61	410

$\chi^2 = 146.562$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.598 Approx.Sig = 0.147

จากตาราง 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคทุกระดับ ส่วนใหญ่ต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก มากที่สุด รองลงมาคือ ตามแฟชั่น / ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.598 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานข้อที่ 9** ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท	24	22	9	55
มากกว่า 15 บาท	48	256	51	355
รวม	72	278	60	410

$\chi^2 = 31.967$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.155 Approx.Sig = 0.008

จากตาราง 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกระดับ ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง มากกว่า 15 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่ม

โลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 9.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	49	240	51	340
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	23	38	9	70
รวม	72	278	60	410

$\chi^2 = 13.704$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.001 Somers'D = -0.129 Approx.Sig = 0.014

จากตาราง 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกระดับ ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือมากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	49	30	14	93
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	23	248	46	317
รวม	72	278	60	410

$\chi^2 = 106.947$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.321 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง ส่วนระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่ม

โลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.321 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 9.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง	ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	59	68	24	151
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	13	210	36	259
รวม	72	278	60	410

$\chi^2 = 81.530$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.268 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือมากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง ส่วนระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี

(Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่และครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.268 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 9.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก	59	238	52	349
ตามแฟชั่น/ดื่มตามเพื่อน/ครอบครัว	13	40	8	61
รวม	72	278	60	410

$\chi^2 = 28.740$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.142 Approx.Sig = 0.001

จากตาราง 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกระดับ ส่วนใหญ่ต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก มากที่สุด รองลงมาคือ ตามแฟชั่น / ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับประโยชน์ที่ต้องการจากเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานข้อที่ 10** ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท	11	35	9	55
สูงกว่า 15 บาท	24	269	62	355
รวม	35	304	71	410

$\chi^2 = 73.159$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = 0.146 Approx.Sig = 0.024

จากตาราง 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารทุกระดับ ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง สูงกว่า 15 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี

( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานข้อที่ 10.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในแต่ละครั้ง	ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	11	267	62	340
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	23	38	9	70
รวม	44	305	71	410

$\chi^2 = 33.773$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = -0.094 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง ส่วนระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.094 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	11	57	25	93
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	21	250	46	317
รวม	32	307	71	410

$\chi^2 = 49.112$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = -0.043 Approx.Sig = 0.007

จากตาราง 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารทุกระดับ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางลบกับความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.043 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละ ครั้ง	ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง	11	105	35	151
มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง	13	210	36	259
รวม	24	315	71	410

$\chi^2 = 26.882$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.000 Somers'D = -0.035 Approx.Sig = 0.041

จากตาราง 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารทุกระดับ ส่วนใหญ่มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง มากกว่า 1 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'D พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ทางลบกับปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ที่ดื่มในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.035 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10.5 ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

$H_1$  : ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)	ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก	11	275	63	349
ตามแฟชั่น/ดื่มตามเพื่อน/ครอบครัว	14	39	8	61
รวม	25	314	71	410

$\chi^2 = 33.078$  Asymp.Sig. (2-sided) = 0.025 Cramer's V = 0.087 Approx.Sig = 0.006

จากตาราง 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่ต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ตามแฟชั่น / ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว ส่วนระดับปานกลาง และระดับมาก ส่วนใหญ่ต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก มากที่สุด รองลงมาคือ ตามแฟชั่น แฟชั่น / ดื่มตามเพื่อน / ครอบครัว

ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง

เมื่อทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.087 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภค

สมมติฐาน	พฤติกรรมผู้บริโภค				
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ปริมาณการซื้อ	ความถี่ในการดื่ม	ปริมาณการดื่ม	ประโยชน์ที่ต้องการ
1. เพศ	√	×	×	×	×
1. อายุ	√	√	√	√	√
2. อาชีพ	√	√	√	√	√
3. รายได้ต่อเดือน	√	√	√	√	√
4. ระดับการศึกษา	√	√	√	√	√
5. สถานภาพสมรส	√	√	√	√	√

ตาราง 64 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน	พฤติกรรมผู้บริโภค				
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ปริมาณการซื้อ	ความถี่ในการดื่ม	ปริมาณการดื่ม	ประโยชน์ที่ต้องการ
1. คุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	√	√	√	√	√
2. ความสอดคล้องกับผู้บริโภค	√	√	√	√	√
1. ความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์	√	√	√	√	√
2. ความสามารถติดต่อสื่อสาร	√	√	√	√	√

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก √ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน  
 เครื่องหมายผิด × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

เป็นข้อมูลสำหรับบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) โดยได้ทราบถึงการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

##### ขอบเขตของการวิจัย

###### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)

###### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) จำนวน 410 คน

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



3. อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ระดับการศึกษาอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. ลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
10. ผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

**การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**  
**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างคือ หมายถึง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด.2538 : 185-186)

โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

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

เมื่อ	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม
	Z	=	ค่าความเชื่อมั่น
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสุ่มเลือกเขตการปกครองที่ใช้เป็นสถานที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตสวนหลวง เขตยานนาวา เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive Sampling ) เลือกสถานที่ที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้มาจากขั้นที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถาม โดยในการศึกษานี้เลือกเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้า เนื่องจากในแต่ละสถานที่นั้นเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีกลุ่มที่มีเพศ ช่วงอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้ โดยในวันจันทร์ถึงศุกร์ จะทำการเก็บในช่วงหลังเลิกงานและเสาร์อาทิตย์ในช่วงหลังเที่ยง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{420}{6} = 70 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ สถานที่ละ 70 คน ดังนี้

1. เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์	จำนวน	70 คน
2. เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	70 คน
3. เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์	จำนวน	70 คน
4. เขตยานนาวา	ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 3	จำนวน	70 คน
5. เขตบางขุนเทียน	ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 2	จำนวน	70 คน
6. เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน	70 คน
	รวม		420 คน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก ( Convenience Sampling ) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อไว้ประมาณ 420 ฉบับ ทั้งนี้เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และป้องกันการผิดพลาด อันเนื่องมาจากการไม่ตั้งใจทำแบบสอบถาม มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการคัดเลือกแบบสอบถามพร้อมกับการเทียบสัดส่วนให้คงสภาพโครงสร้างเดิมของลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่วางแผนไว้ ได้ผลการตอบแบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น 410 ฉบับ

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บัณฑิตด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 บัณฑิตด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scal) จำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบเป็นคำถามและกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

### การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถามโดยมีขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร หลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถาม ทั้งหมด 3 ส่วน

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามเสนอท่านคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางงานวิจัยเพื่อขอความเห็นชอบและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องตามโครงสร้างเนื้อหา และการใช้ภาษา นำมาแก้ไข ใช้สำนวนภาษาตลอดจนความสัมพันธ์ของเนื้อหาให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของเรื่องที่วิจัย

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจให้คะแนนและวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. แบบสอบถามลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7875
2. แบบสอบถามลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8023
3. แบบสอบถามลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8193
4. แบบสอบถามลักษณะผลิตภัณฑ์ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8076

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie 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 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.2 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) และทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่าไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

### 1. ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 410 คน พบว่า

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และ เพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 187 คน

คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี โดยมีจำนวน 158, 60 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50, 14.60 และ 1.30 ตามลำดับ

1.3 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.40 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 102, 72 และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80, 17.60 และ 2.20 ตามลำดับ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ ผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีจำนวน 57, 25 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90, 6.10 และ 1.70 ตามลำดับ

1.5 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ปวส./อนุปริญญา และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีจำนวน 178, 7 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 43.40, 1.70 และ 1.20 ตามลำดับ

1.6 สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาคือ สมรสอยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีจำนวน 93 และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และ 8.00 ตามลำดับ

## 2. ปัจจัยด้านลักษณะพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางลักษณะพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และด้านความสามารถติดต่อดูสารอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เท่ากัน ส่วนด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค และด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.14 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางลักษณะพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ดีกว่าเครื่องดื่มอื่นในเรื่องของการสร้างเสริมสุขภาพ และการรักษารูปร่างได้ไม่อ้วนอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.64 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องของรสชาติดีอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางลักษณะพฤติกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie

Drink ) เหมาะสมกับตนเองในเรื่องของความเหมาะสมกับสุขภาพ และเหมาะสมกับอายุอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องของใช้เป็นเครื่องดื่มประจำวันของท่านได้ มีรสชาติตรงตามความต้องการ และหาซื้อได้ง่ายอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.20 และ 3.34 ตามลำดับ

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทดลองดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) จากทุกแหล่งการทดลองดื่มอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีขนาดพอเหมาะให้สามารถซื้อมาทดลองดื่มได้มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาคือ บริษัทจัดให้ทดลองดื่มได้ที่จุดขายต่างๆ และบริษัทมีสินค้าตัวอย่างแจกที่จุดต่างๆ ในช่วงเปิดตัวสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และ 3.05 ตามลำดับ

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) มีการสื่อสารในทุกข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นในเรื่องของมีพนักงานขายตามร้านค้ามีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับอยู่ในระดับปานกลาง โดยในเรื่องของโฆษณา มีความชัดเจนในการแจ้งลักษณะว่าเป็นเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ฉลากของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สื่อให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) และรสชาติสื่อให้รู้สึกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.47 ตามลำดับ

### 3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง 16 – 30 บาท มากที่สุด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40

3.2 ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋องมากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 82.90 รองลงมาคือ 2 – 3 ขวด/กระป๋อง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

3.3 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 2 – 4 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด

จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70

3.4 ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ที่บริโภคในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง 2 – 3 ขวด/กระป๋อง มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

3.5 ประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการประโยชน์จากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนักมากที่สุด จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 85.10 รองลงมาคือ ตามแฟชั่น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง





ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง

## อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

**เพศ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง และ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์ บัคส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์ บัคส์ในกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผลการวิจัย พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ด้านปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง และด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) อาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) กำลังได้รับความนิยมและมีการจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ประกอบกับบุคคลทั้งเพศชายและหญิงในปัจจุบันคำนึงถึงสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ จึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง และประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ไม่แตกต่างกัน

**อายุ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง และด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุ

แตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิต สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 194) ที่กล่าวว่า เนื่องจากคนเราเปลี่ยนแปลงค่านิยมจากความทะเยอทะยานในเรื่องความร่ำรวย มาเป็นการดูแลเอาใจใส่ตนเองให้มีสุขภาพดี และ ผู้สูงอายุที่มีวัยเพิ่มมากขึ้น จำเป็นต้องดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเองมากขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จึงเป็นเรื่องของสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอโต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอโต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .01 ตามลำดับ

**อาชีพ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง และด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับบอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:413) ที่กล่าวว่า บทบาทที่บุคคลเกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิชาการพบว่าผู้ที่อยู่ในอาชีพเดียวกันมักเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายๆกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคในแต่ละครั้ง บรรจุภัณฑ์ และสถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยมีขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟฟอโต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้าน

กาแฟฟอर्टได้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .01 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง และด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า รายได้ของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540:9) กล่าวว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิด ผู้ที่มีรายได้อาจสูง ย่อมมีเงิน มีอำนาจซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิเชิต สังขรังษี (2549) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิและเครื่องดื่มชาเขียวยูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ระดับการศึกษา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง และด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีัญญา วิกรมหวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ (2551) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ใน กรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์การซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ความถี่ในการซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

**สถานภาพสมรส** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง และด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีบทบาทสถานะแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัญญา วีรมหาวงศ์ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนต่างกัน

2. ผลการศึกษาลักษณะแนวคิดกรรมของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ และด้านความสามารถติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

**ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง

**ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง

**ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง

**ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง ด้านปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณการดื่มในแต่ละครั้ง และด้านประโยชน์ที่ต้องการจากการดื่มในแต่ละครั้ง

ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพต่อการยอมรับของผู้บริโภคนั้น ต้องใช้งานง่ายทำความเข้าใจได้ มีแหล่งข้อมูลและสื่อสารชัดเจนต่อผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และ เมื่อเปรียบเทียบในคุณสมบัติทุกอย่างด้านต้องโดดเด่น และเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ 5 ประการได้แก่ ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันกับความต้องการของผู้บริโภค คุณสมบัติเด่นชัด สามารถทดลองดื่มได้ สามารถติดต่อสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทั้ง 5 ประการ มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ธารีนาท (2551) ศึกษาเรื่อง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคได้แก่ พบว่าลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณสมบัติที่เด่นชัด ด้านความสามารถทดลองดื่มได้ ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน พบว่า ความสามารถติดต่อสื่อสารได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้บริโภคในทุกด้านคือ ด้านระดับความเร็วหรือเหตุผลในการซื้อ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านช่วงเวลาขนาดบรรจุภัณฑ์ ปริมาณ สถานที่ ความถี่ ค่าใช้จ่าย

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้ง และพบว่า ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31 ถึง 40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ฉะนั้น บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) สามารถนำผลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวไปใช้ในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมุ่งทำการตลาดและมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และมีกำลังซื้อ ด้วยการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเน้นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในเรื่องของวางกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพ

2. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )

ควรนำข้อดีหรือข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ คือ การรักษารูปร่างได้ไม่อ้วน และการสร้างเสริมสุขภาพ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการและการบริโภคของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ควรนำข้อมูลด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภคมาวางกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยการสื่อสารด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถึงคุณประโยชน์ รสชาติ ราคา ความเหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคผลิตภัณฑ์

4. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถในการทดลอง ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขนาดพอเหมาะให้สามารถซื้อมาทดลองดื่มได้ จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ในการพัฒนาและปรับปรุงขนาดบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) จึงควรเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการทดลองและการบริโภคสินค้าในที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ในพื้นที่อื่น นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) หลากๆ ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบและสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขัน



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กิตติยา ธารีนาท. (2551). ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับผู้บริโภคโคกซ์โร. สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทนา มังคะลา. (2549). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink). สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิราพร อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดที่ความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านกาแฟออร์โต้เมื่อเทียบกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์. สารนิพนธ์. บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ ( 2551 ). Zero Trend
- นิตยสาร Thailand Industrial Today( 2551 ). 7 เครื่องดื่มทำเงินของไทย
- ประชาชาติธุรกิจ. (2551). วันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2551. ปีที่ 31 ฉบับที่ 3984.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประสิทธิ์พร วีระยุทธวิไล. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรบำรุงสุขภาพของ. บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผุสดี วัฒนเมธา. (2546) . ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ เกียรติภาคภูมิ. (2551). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์. สารนิพนธ์. บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มัลลิกา บุณนาท. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร. (2551). สถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2552; จาก [www.bma.org/data/stat/population/km18.php](http://www.bma.org/data/stat/population/km18.php).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . ( 2540 ). *พฤติกรรมผู้บริโภค* : การยอมรับและการแพร่กระจายนวัตกรรม. กรุงเทพฯ : วิสุทธุ์วัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสุทธุ์วัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมศาสตร์
- \_\_\_\_\_. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสุทธุ์วัฒนา.
- ศุภมาส มงคลพร ( 2549 ). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโค้กและเป๊ปซี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์ ( 2544 ). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภินันท์ จันตานี. (2537). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1997) *Marketing Management Analysis, Planing Implementation and Control*. 7th ed. Englewood Cliff, New Jersey : Prentice - Hall.
- Schiffman LG; & Kanuk L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentive Hall



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

### รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ดร.พนิต กุลศิริ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ







## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๖๕๖๓

วันที่ ๖๖ เมษายน 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวธัญรัตน์ สิริกาญจนพงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calory Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาหารุ่งโรจน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนาภรณ์ วนันต์อักษรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calory Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธัญรัตน์ สิริกาญจนพงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





**ภาคผนวก ค**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย**

## แบบสอบถาม

### เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษา และนำผลที่ได้จากการวิจัย ทำให้ผู้ผลิตใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคซึ่งจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ขอได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้โดยครบถ้วนเพื่อให้การวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย



**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

(คำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับ โดยจะใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและนำเสนอผลโดยรวมเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด)

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

**1. เพศ**

1.1  ชาย

1.2  หญิง

**2. อายุ**

2.1  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2  21 – 30 ปี

2.3  31 – 40 ปี

2.4  41 - 50 ปี

2.4  51 ปี ขึ้นไป

**3. อาชีพ**

3.1  นักเรียน/นักศึกษา

3.2  พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

3.3  พนักงานบริษัทเอกชน

3.4  ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

3.5  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

4.1  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

4.2  5,001 – 10,000 บาท

4.3  10,001 -15,000 บาท

4.4  15,001 - 20,000 บาท

4.5  20,001 บาทขึ้นไป

## 5. ระดับการศึกษา

- 5.1  ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 5.2  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
- 5.3  ปวส./ อนุปริญญา
- 5.4 ปริญญาตรี
- 5.5  สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

## 6. สถานภาพสมรส

- 6.1  โสด
- 6.2  สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 6.3  หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางด้านลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านคิดว่าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) มีลักษณะต่อไปนี้อย่างไรโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับระดับความความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) หมายถึง ชา กาแฟ น้ำอัดลมที่ระบุว่าเป็นโลว์แคลอรี

ลักษณะผลิตภัณฑ์	ระดับลักษณะ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านคุณประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ</b> ท่านคิดว่าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ดีกว่า เครื่องดื่มอื่นมากน้อยเพียงใด					
1. การสร้างเสริมสุขภาพ					
2. การรักษารูปร่างได้ไม่อ้วน					
3. รสชาติดี					
<b>ด้านความสอดคล้องกับผู้บริโภค</b> ท่านคิดว่าเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calory Drink) เหมาะสมกับท่านมากน้อยเพียงใด					
1. ใช้เป็นเครื่องดื่มประจำวันของท่านได้					
2. มีรสชาติตรงตามความต้องการ					
3. หาซื้อได้ง่าย					
4. เหมาะสมกับสุขภาพ					
5. เหมาะสมกับอายุ					

ลักษณะนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	ระดับลักษณะ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านความสามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์</b> ท่านได้ทดลองดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี(Low Calorie Drink)มากน้อยเพียงใด					
1. บริษัทจัดให้ทดลองดื่มได้ที่จุดขายต่างๆ					
2. บริษัทมีสินค้าตัวอย่างแจกที่จุดต่างๆในช่วงเปิดตัวสินค้า					
3. มีขนาดพอเหมาะให้สามารถซื้อมาทดลองดื่มได้					
<b>ด้านความสามารถติดต่อสื่อสาร</b> เครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) สามารถสื่อสาร ได้มากน้อยเพียงใด					
1. โฆษณา มีความชัดเจนในการแจ้งลักษณะว่าเป็นเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)					
2. มีพนักงานขายตามร้านค้ามีส่วนช่วยในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ					
3. ท่านสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ได้					
4. โลโก้สื่อให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)					
5. สีของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สื่อให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)					
6. ฉลากของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่สื่อให้เห็นว่าเป็นเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink)					
7. รสชาติสื่อให้รู้สึกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล					

**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคใน**

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับลักษณะพฤติกรรมของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

**3.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง**

- 3.1.1  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 บาท                      3.1.2  16 – 30 บาท  
3.1.3  31 - 45 บาท    3.1.4  46 บาทขึ้นไป

**3.2 ปริมาณการซื้อเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ในแต่ละครั้ง**

- 3.2.1  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง                      3.2.2  2 - 3 ขวด/กระป๋อง  
3.2.3  4 ขวด/กระป๋องขึ้นไป    3.2.4  อื่นๆ ( โปรดระบุ ).....

**3.3 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ของท่านโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์**

- 3.3.1  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง                      3.3.2  2 - 4 ขวด/กระป๋อง  
3.3.3  5 ขวดขึ้นไป/กระป๋อง    3.3.4  อื่นๆ ( โปรดระบุ ).....

**3.4 ปริมาณเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink ) ที่ท่านดื่มในแต่ละครั้ง**

- 3.4.1  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ขวด/กระป๋อง                      3.4.2  2 - 3 ขวด/กระป๋อง  
3.4.3  4 ขวด/กระป๋อง ขึ้นไป    3.4.4  อื่นๆ ( โปรดระบุ ).....

**3.5 ประโยชน์ที่ท่านต้องการจากการดื่มเครื่องดื่มโลว์แคลอรี ( Low Calorie Drink )**

- 3.5.1  เพื่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก                      3.5.2  ตามแฟชั่น  
3.5.3  ดื่มตามเพื่อน / ครอบครั้ว    3.5.4  อื่นๆ ( โปรดระบุ ).....

.....  
“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้”



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์  
 วันเดือนปีเกิด 21 ตุลาคม พ.ศ. 2517  
 สถานที่เกิด จ.เพชรบูรณ์  
 ที่อยู่ปัจจุบัน 126/159 หมู่บ้านเสริมศิริ ซ.นวลจันทร์ ถ.รามอินทรา  
 คลองกุ่ม บึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร  
 สถานที่ทำงานปัจจุบัน ฝ่ายการตลาด บริษัท เมย์โอฟุ๊ดส์ จำกัด

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2540 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต(วศ.บ.) สาขาวิศวกรรมอาหาร  
 จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 พ.ศ.2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)  
 จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

