

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศรัญญา วีรมหาวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศรัณญา วีรมหาวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ศรัญญา วีรมหาวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ศรัญญา วีรมหาวงศ์.(2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้าน

สควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับดี มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับดีมาก และมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจในระดับสูงมาก และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้ความสำคัญกับสุขภาพสูงมาก

ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชโดยเฉลี่ย 1.34 ครั้งต่อเดือน โดยมีมูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่มต่อครั้ง เท่ากับ 88.28 บาท เครื่องดื่มสูตรที่มีผู้มาซื้อมากที่สุดคือ สูตร มิกซ์ โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูกค้าปัจจัยที่มีผลสูงในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Product Factors Affecting Consumer Behaviors at SQUEEZE,
the Smoothie Bar in Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT
BY
SARANYA WEERAMAHAWONG

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

MAY 2006

Saranya Weeramahawong.(2007). *Product factors affecting consumer behaviors at SQUEEZE*, the smoothies bar in Bangkok metropolitan area. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor : Dr. Rugphong Vongsaroj

The purpose of this research is to examine the factors affecting consumers' behavior toward SQUEEZE, smoothie bar in Bangkok metropolitan area. The factors examined are demographic factors, marketing mix, motivation and customers' lifestyle. The sample group of this study are 400 customers of SQUEEZE smoothie bar in Bangkok. The data were collected by using questionnaire and were further analyzed with several statistical techniques ; including frequency, percentage, average, standard deviation, independent t-test, analysis of variance (ANOVA), and Pearson's correlation coefficient.

The research found that the majority of consumers are single female, 31-40 years old, employed in private company with monthly salary 25,000-30,000 Baht and bachelor graduated. The customers have good attitude toward overall marketing mix. More specifically, they have very good attitude toward product and place aspects while having good attitude toward price and promotion aspects. Furthermore, it was also found that they have very high motivation and their lifestyles are very health conscious.

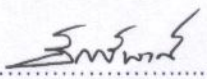
Regarding to consumers behavior, it was found that the consumers have buying frequency at 1.34 times a month with average 88.28 Baht for an expense. The customers mostly buy the smoothie for themselves and influential persons for buying decision are family.

The results from inferential statistics analysis reveal that the customers with different educational background, occupation, and marital status have different buying behavior in term of buying frequency and the customers with different gender, educational background, occupation and marital status have different buying behavior in term of monthly buying amount at .05 statistically significant different level.

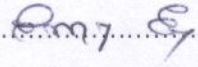
The customers' attitude toward overall marketing mix is slightly and positively correlated with their buying behavior in term of buying frequency at statistically

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขต
กรุงเทพมหานคร ของศรัญญา วิรมหาวงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

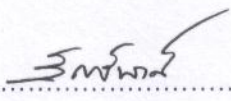
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

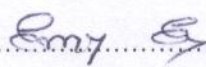
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

ประธาน

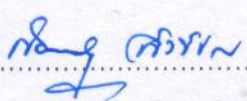

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จได้โดยง่ายสืบเนื่องมาจากการได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในการตรวจสอบให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญณ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดี มีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ บริษัท ทิปโก้ฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างยิ่งที่กรุณาเอื้อเฟื้อ และช่วยเหลือสนับสนุนในด้านข้อมูลแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ศรัณญา วีรมหาวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามเฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	37
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ.....	44
ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67

บทที่	หน้า
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	 133
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	133
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	134
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	135
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	137
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	137
อภิปรายผล.....	150
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้.....	154
ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป.....	156
 บรรณานุกรม.....	 157
 ภาคผนวก.....	 160
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	161
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม.....	13
2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Model of Consumer Behavior).....	15
3 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิตและลักษณะ ประชากรศาสตร์.....	30
4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	67
5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุง.....	71
6 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด.....	72
7 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในส่วนของผู้ผลิต.....	73
8 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในส่วนของผู้ค้า.....	74
9 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในส่วนของผู้บริโภค.....	75
10 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในส่วนของผู้บริโภค.....	76
11 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการ เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ.....	77
12 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายในที่มีผล จูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ.....	77
13 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภายนอกที่มีผล จูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ.....	78
14 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิต.....	79
15 จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิตในด้านความสนใจสุขภาพ.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

16	จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว.....	80
17	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสควิช.....	81
18	จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่มต่อครั้ง.....	82
19	จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่มาเลือกซื้อเครื่องดื่ม.....	83
20	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสาขาที่ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสควิช.....	83
21	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสูตรเครื่องดื่มที่ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสควิช.....	84
22	จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสควิชในอนาคต.....	85
23	จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้คนรู้จักให้เลือกซื้อ.....	85
24	จำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ.....	85
25	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง.....	87
26	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกับช่วงอายุ..	88
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนกับกลุ่มช่วงอายุ.....	89
28	แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งจำแนกตามช่วงอายุ.....	90
29	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกับระดับการศึกษา.....	91
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนกับระดับการศึกษา.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

31	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มในด้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนกับระดับการศึกษา.....	92
32	แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งจำแนกความ แตกต่างตามระดับการศึกษา.....	94
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภค เครื่องดื่มในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งกับระดับการศึกษา...	95
34	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกับระดับ ช่วงอาชีพของลูกค้า.....	97
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มในด้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนกับกลุ่มช่วงอาชีพ.....	98
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภค เครื่องดื่มในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนกับกลุ่มช่วงอาชีพ.....	99
37	แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งจำแนกความ แตกต่างตามช่วงอาชีพ.....	100
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภค เครื่องดื่มในด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งกับกลุ่มช่วงอาชีพ.....	101
39	แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มกับระดับ ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มในด้าน ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนกับกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	103
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกับกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	104
42	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งจำแนกความแตกต่างตามสถานภาพสมรส.....	105
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน.....	106
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดแยกแยะโดยละเอียดกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน.....	107

45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	110
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดແจกແจงโดยละเอียดกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	110
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในด้าน ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน.....	113
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพແจกແจงโดยละเอียดกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน.....	114
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยรวมในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	115
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพແจกແจงโดยละเอียดกับพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง.....	116
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างรูปแบบการดำเนิน ชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน..	118
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างรูปแบบการดำเนิน ชีวิตແຈກແຈງโดยละเอียดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในด้านความถี่ใน การบริโภคต่อเดือน.....	118
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างรูปแบบการดำเนิน ชีวิตโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง.....	120
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างรูปแบบการดำเนิน ชีวิตແຈກແຈງโดยละเอียดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง.....	120

55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....

122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	17
3 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	25
4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาวะการดำเนินชีวิตในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก วิธีชีวิตต้องดำเนินไปอย่างเร่งรีบทั้งกับตนเองการทำงานและเวลาเพื่อความอยู่รอดในสังคมท่ามกลางการเผชิญกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่ต่อเนื่องมานานนับตั้งแต่ปี 2540 ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับการบริโภคอาหารในแต่ละวันลดน้อยลงไป และไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับจากอาหารประเภทต่างๆที่บริโภค ในขณะที่ร่างกายต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลภาวะที่เป็นพิษ ส่งผลให้สุขภาพร่างกายอ่อนแอและเกิดโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งนักวิทยาศาสตร์ก็ประมาณว่า โรคเมเร็งราวร้อยละ 40 ในผู้ชาย และร้อยละ 60 ในผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับอาหารที่เรากิน อาหารช่วยลดความเสี่ยงจากโรคระบบหัวใจและหลอดเลือด อย่างน้อย 3 ชนิด คือ โรคหัวใจ โคเลสเตอรอล และความดัน นอกจากนี้ในทางกลับกัน การบริโภคอาหารมากเกินไป บั่นปลายันยัง จนน้ำหนักเกินมาตรฐานยังเพิ่มอัตราเสี่ยงต่อโรคหัวใจและมะเร็งบางชนิด และยังสามารถกระตุ้นโรคเบาหวานได้อีกด้วย(น้ำผักผลไม้...ดีแค่ไหนสำหรับคุณ : 2549)

ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงเริ่มที่จะหันมาให้ความสนใจและตระหนักถึงสุขภาพร่างกายมากขึ้น ผู้ผลิตสินค้าจึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ท้องตลาด โดยจะต้องมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทปั่นหรือสมูตตี้ (Smoothie) เพราะนอกจากจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย คือ มีคุณค่าและอุดมไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ช่วยให้ระบบย่อยอาหารและระบบขับถ่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยรสชาติที่หอมอร่อยแล้ว ยังจะมีส่วนช่วยในด้านความรู้สึกอีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่า มียักษ์ใหญ่เครื่องดื่มน้ำผลไม้ 2 รายที่โดดเด่นมาร่วมวงธุรกิจเครื่องดื่มสมูตตี้ นั่นคือ Squeeze by Tipco และ Fruitopia โดยค่ายมาลี สามพราน

ร้านน้ำผลไม้ปั่นหรือสมูตตี้ ธุรกิจเสริมรายได้ที่หลายคนคำนึงถึง ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากแนวคิดห่วงใยใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น จากตัวเลขการเจริญเติบโตของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา มูลค่า 2,800 ล้านบาท และการเจริญเติบโตของตลาดชาเขียว เป็นเครื่องสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาสนใจรักษาสุขภาพได้เป็นอย่างดี (บิสิเนสไทย : 2548)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ได้แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพยังมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับการสร้างและรับผิดชอบต่อคนไทยที่มักชอบลองของใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

เพื่อสุขภาพร้านสดวิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้นำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด การบริหารจัดการ การปรับปรุงคุณภาพน้ำผักผลไม้สด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสดวิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสดวิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสดวิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา สถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสดวิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสดวิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสดวิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับฝ่ายวิจัยและพัฒนาในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสดวิซ
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสดวิซ ไปใช้ในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งและดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นแหล่งข้อมูลผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องน้ำผักผลไม้ที่จะนำผล

การศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช จะทำให้บริษัทสามารถคาดการณ์ยอดขาย และผลกำไรในอนาคตได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสควิช ทั้งเพศชายและเพศหญิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านสควิชทั้งเพศชายและเพศหญิง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตร (กัลยา.2545 : 25-26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และจากสูตรผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจะได้เท่ากับจำนวน 400 ตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สาขา จาก 9 สาขา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนด (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละสาขา คือ สาขาละ 100 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1. เพศชาย
 - 1.1.1.2. เพศหญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.2.2. 21-30 ปี
 - 1.1.2.3. 31-40 ปี
 - 1.1.2.4. 41-50 ปี
 - 1.1.2.5. 51 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.3.2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.1.3.3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.1.3.4. อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.1.3.5. ปริญญาตรี
 - 1.1.3.6. สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1. นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
 - 1.1.4.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.1.4.5. อื่นๆโปรดระบุ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2. 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.3. 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.4. 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.5.5. 25,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.6. มากกว่า 30,000 บาท
- 1.1.6 สถานภาพการสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

1.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.5.1 ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์

1.2.5.2 ด้านคุณภาพ

1.2.5.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

1.2.5.4 ส่งเสริมการตลาด

1.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั่วไปที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าผู้จำหน่ายน้ำผลไม้และเครื่องดื่ม โดยอยู่เครือข่าย 7-11 (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) โดยมีสาขาทั้งสิ้น 9 สาขาในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สาขาเอสซีบีปาร์ค ไซนตะวันตก สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 สาขาอีจิว เมโทรโพลิส ราชดำริ สาขาฟิตเนสเฟิร์ส-ฟิวเจอร์ ปาร์ครังสิต สาขาฟิตเนสเฟิร์ส-งามวงศ์วาน สาขาฟิตเนสเฟิร์ส-เซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาฟิตเนสเฟิร์ส-สุขุมวิท 39 สาขาโรงพยาบาลพญาไท3 สาขาซีคอนสแควร์

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ หมายถึง สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ชนิด/ประเภทของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ สาขาที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภค เหตุผลสำคัญในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคและแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้บริโภค

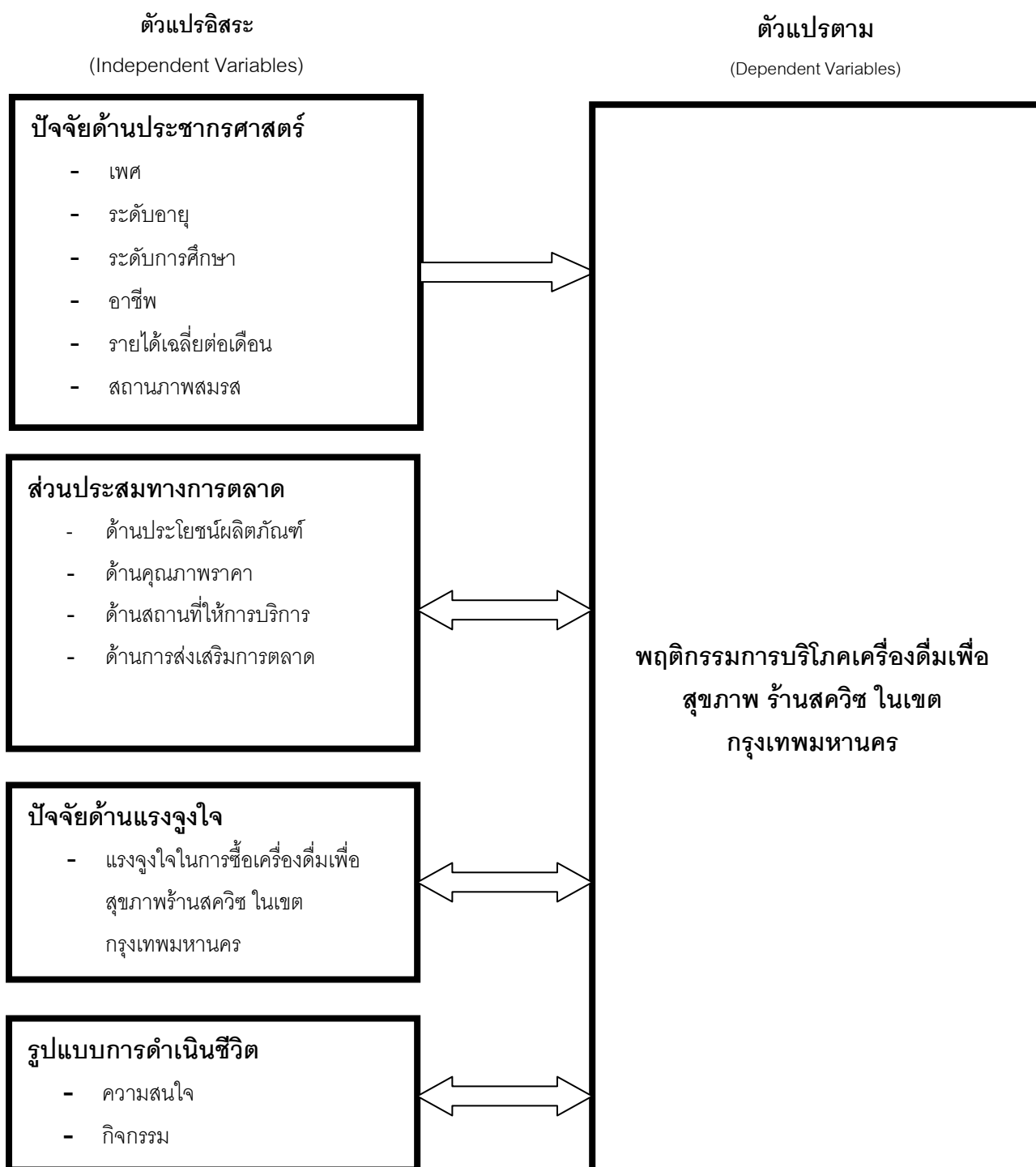
แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้เกิดจากผลของความต้องการที่มีไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพร้านสควิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- 1 ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพร้านสควิซ
- 2 ด้านคุณภาพ หมายถึง คุณภาพที่ได้รับจากการที่ผู้บริโภคได้รับจากเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพร้านสควิซ
- 3 ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะอาด ความสะดวกสบายและความทันสมัยที่ผู้บริโภคได้รับจากการมาใช้บริการที่ร้านเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพร้านสควิซ
- 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพร้านสควิซผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบอย่างทั่วถึง การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุเพื่อสุขภาพและการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
7. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
8. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
9. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้ออย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น

เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปร

สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38:39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538 : 41-42) ที่กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษาและอาชีพ ในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw;& Costanzo. 1982 : 253) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความติดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston;& Thrill. 1995 : 121) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106). ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman;& Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman;& Kanuk. 1994 : 657) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542 : 44) ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ^{ทำให้เกิด} → การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ^{ทำให้เกิด} → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ไหน ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ไหน เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็เกิด การกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจาก

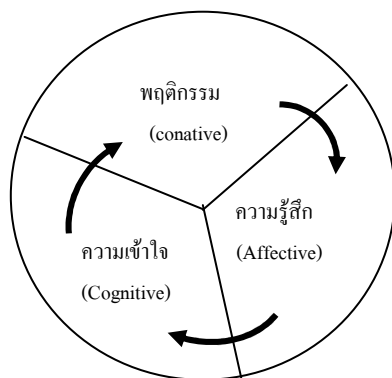
สื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. หน้า 144

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมาย

นี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบาย เปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในส่วนของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย และทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)

รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์บริการก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product Development) ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ มาใช้ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องมียานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรมก็ต้องมีอาคารห้องพัก เตียง ที่นอน เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการบางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดียวกว่าแต่หลาย ๆ มาตรฐาน เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการโดยรถปรับอากาศและพัดลม หรือบริการโดยรถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรจะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งต้องบริการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็จะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของ

ผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง

แต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่า อะไร เมื่อไร อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัย

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Services Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลาย ๆ อย่าง เช่น

2.1 ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปสภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการเพราะลักษณะบริการไม่มาตรฐานที่แน่นอน

2.2 ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

2.2.1 นโยบายราคาเดียวเป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั้งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการ

2.2.2 นโยบายราคาแบบหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการที่มีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของลูกค้า

2.2.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อจะใช้ในการจูงใจลูกค้า

ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาค่าบริการจะขึ้นกับสภาพการให้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการดีกว่า สะดวกกว่า ราคาค่าบริการก็จะแพงกว่าและในทางตรงข้ามกัน การกำหนดราคาก็จะถูกกว่าทางด้านต้นทุน ส่วนต้นทุนในผลิตภัณฑ์บริการก็มีเช่นเดียวกัน แต่มักจะไม่ค่อยชัดเจน เพราะบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เขาสามารถมองเห็นได้ เช่น การให้บริการขนส่ง ต้นทุนคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวรถยนต์ พนักงานขับรถ ค่าพิมพ์ตั๋ว และค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน เป็นต้น รวมถึงยังต้องนำสภาพความต้องการหรือดีมานด์ของตลาดมาพิจารณาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตรายการบริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่ายผลิตรายการบริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Services Marketing Promotion) จากลักษณะผลิตภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการ โดยเฉพาะ เช่น ด้านโรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร ฯลฯ การโฆษณาในธุรกิจบริการถือว่าการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการประเภทบาร์ ไนท์คลับ หรือภาพยนตร์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมือง จะต้องส่งเสริมโดยการเข้าร่วม กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมีหลักโดยทั่ว ๆ ไป คือ

4.1 จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ่มค่าที่สุด

4.2 จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้นแตกต่างกว่าคู่แข่งอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร เพียงไร

4.3 จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ

จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการนี้ ในธุรกิจบริการหลาย ๆ ประเภทย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะที่แตกต่างกันไปของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งมีอยู่มากมาย

5. บุคคล (People)

บุคคลจะครอบคลุม 2 ประเด็นคือ

5.1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตทัศนคติบริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริหาร

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

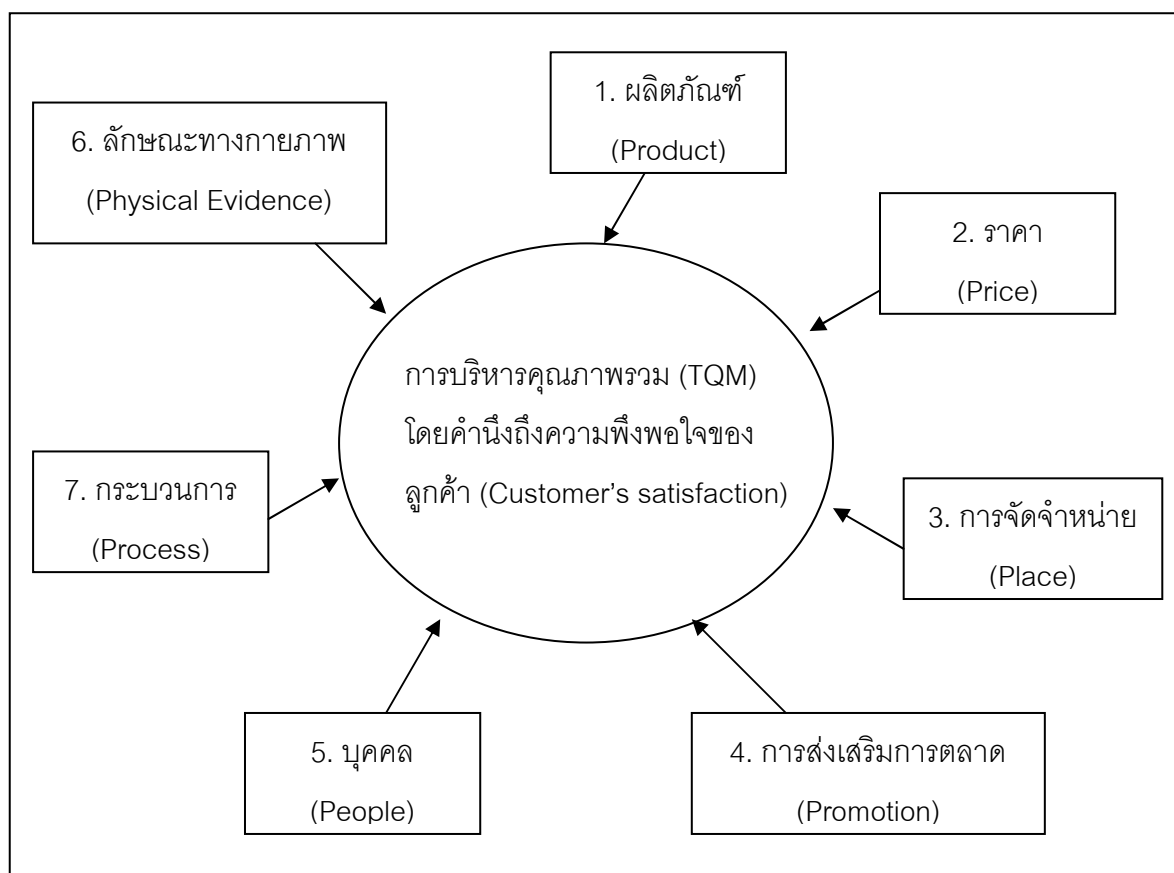
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสด รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการอย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 340) กล่าวถึง การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันว่า การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) คืองานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากมากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 การบริหารคุณภาพรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า
(Customer's satisfaction)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 340

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 340) ที่กล่าวถึง การบริหารคุณภาพรวมโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการออกแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ (2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาให้ได้มา และการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เชิร์ปแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. ;& Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

แองเกิล และ ไมนาร์ด (ศุภกร เสรีรัตน์. 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell ;& Miniard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลลงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจหรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้ กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา - การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม - การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ - ตอบสนองความพึงพอใจของ - กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumers buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ - ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบ - ของผลิตภัณฑ์ (Product component) - และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ - คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 ต่อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumers buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumers buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือคดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumers buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumers buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542 : 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และกระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory

ตาราง2 แสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

สิ่งกระตุ้นการตลาด	สิ่งกระตุ้น อื่นๆ	ลักษณะของผู้ ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัด จำหน่าย 4. การส่งเสริมทาง การตลาด	1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง 4. วัฒนธรรม	1. วัฒนธรรม 2. สังคม 3. ส่วนบุคคล 4. จิตวิทยา	1. การรับรู้ปัญหา 2. แสวงหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจพฤติกรรม หลังการซื้อ	1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสัญลักษณ์ 3. การเลือกสถานที่ 4. เวลาในการซื้อ 5. จำนวนที่จะซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 198

จากตารางข้างต้น โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือตัดสินใจสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการ

ซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political)
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

- 2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน
- 2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย
- 2.1.1.3 ขนชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- 2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง
- 2.1.2.2 ครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่

2.1.3.1 อายุ

2.1.3.2 อาชีพ

2.1.3.3 รายได้

2.1.3.4 ระดับการศึกษา

2.1.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้าสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรือความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง

2.1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 220

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Assael Henry. 1994 : 80) จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การรับรู้ปัญหา หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น และความต้องการในสินค้า กระบวนการในการรับรู้ปัญหา ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเกิดสภาวะที่อยากให้เป็น (Ideal State or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ด้วยตนเอง เนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่โดยผู้บริโภคจะนำสภาวะทั้งสองที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่าง (Degree of Discrepancy) ออกมา

4. การรับรู้ปัญหา หรือ การตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นวาระยะของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ และสภาวะที่อยากจะเป็น มีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างระดับหนึ่งขึ้นมาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่าปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ระยะห่างเหล่านี้ไม่ใช่ขนาดตายตัว หากจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุปัจจัยที่อิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคน ณ ขณะใดขณะหนึ่ง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะสามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้น จากแหล่งข้อมูลภายในตัว ผู้บริโภคเองเป็นอันดับแรก เมื่อพบว่าข้อมูลที่มีอยู่ (ในความทรงจำ) ไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นที่อยู่ภายนอกตัว

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในที่มีอยู่ 2 ประการ คือ

1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่

1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลเก็บไว้ในความทรงจำในปริมาณที่มากพอ และมีคุณภาพดีพอตลอดจนสามารถที่จะดึงข้อมูลเหล่านั้นออกมาใช้ได้ตามที่ต้องการก็ไม่ต้องไปแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆอีก

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อ คำบอกเล่าของผู้เชี่ยวชาญ ญาติมิตร หรือผู้ใกล้ชิด เป็นต้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคไม่เพียงพอแล้ว ยังสาเหตุมาจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement Product ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยง (Perceived Risk) เกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น ตัวอย่าง เช่น การซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง หรือสินค้าที่ต้องใช้เป็นเวลานานๆ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) เป็นการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้ามาเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

แหล่งข้อมูลภายนอก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจนกระทั่งเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว จึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาก่อนที่จะนำไปเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางที่คิดว่าดีที่สุดทางเลือกที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการพิจารณา เรียกว่า เซตพิจารณา (Consider Set or Evoked Set) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ผู้ที่มีความรู้หรือมีข้อมูลมากย่อมมีทางเลือกมากกว่าผู้ที่มีข้อมูลน้อยหรือไม่มีเลย

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือก (Evaluation Criteria) มักจะเป็นคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องมีความสำคัญ (Salient Attribute) กล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง เช่น ราคา ตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่สำคัญก็อาจไม่มีผลกระทบต่อ

การประเมินแม้แต่น้อย ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ทุกตรามีราคาเท่ากัน ถึงแม้ราคาจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญแต่ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

การประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านี้ตามเกณฑ์พิจารณา หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับทางเลือกนั้นสูง ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้านั้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบสำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมในขั้นตอนอื่น ๆ

การตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะวางแผนซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้านั้นว่ามากหรือน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อในกรณีที่ความเสี่ยงมีมาก ผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Fully Planned Purchase) โดยจะกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดและตราสินค้าที่จะซื้อซึ่งได้จากขั้นตอนการประเมินทางเลือกดังที่ได้กล่าวไปแล้ว การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอก็คือ การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (unplanned Purchase) ผู้บริโภคอาจทำการซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจ อันเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายเกิดขึ้น เช่น มีการจัดรายการลดราคาขนานใหญ่ภายในร้าน เป็นต้น

ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแวดล้อมภายในร้านถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย บรรยากาศของร้าน (Store Atmosphere) การวางผังภายในร้าน (Layout) และการจัดแสดงสินค้าในร้าน (Display) ซึ่งจะต้องจัดให้เหมาะสมกับเป้าหมายของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้และการศึกษาสูงหรือผู้ที่จัดอยู่ในชั้นสังคมที่ค่อนข้างสูงจะชอบบรรยากาศของร้านที่หรูหรา สะอาด เป็นระเบียบ มีรสนิยม และมีการต้อนรับที่ดี ขณะที่ผู้ที่มีรายได้และการศึกษาที่ต่ำกว่าหรือผู้ที่จัดอยู่ในชั้นของสังคมระดับรองลงมามักจะชอบร้านเล็ก ๆ ที่รู้จักมักคุ้นกันอยู่ เพื่อจะได้บรรยากาศของความอบอุ่นเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังจากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงไปตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกดื่มน้ำผักผลไม้ ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ น้ำผักผลไม้สด น้ำผักผลไม้สำเร็จรูปบรรจุกล่อง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อใด เช่น Tipco, Malee, Unif เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อน้ำผักผลไม้มาดื่ม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งแก้ว หนึ่งกล่อง หรือครึ่งโหล

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 125-126) ที่กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 42) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้นั้นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็น

ฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือดมีเนื้อก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้น จึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น ต้องการน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ซึ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจ ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือเหตุผลทางสรีระ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น บางคนต้องการความเท่ บางคนต้องการสิ่งของเหมือนคนอื่นในกลุ่มเดียวกันเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งแรกที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตามให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ เป็นต้น

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับกันมานานมาก

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546. 199) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้อง

คำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิต (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือรายได้ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล และอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม Activities (2) ความสนใจ Interests (3) ความคิดเห็น Opinions แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งต้องถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนั้นจะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น กลิ่น ได้ชิม ได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-ตอบสนองนักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมี

อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้า นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

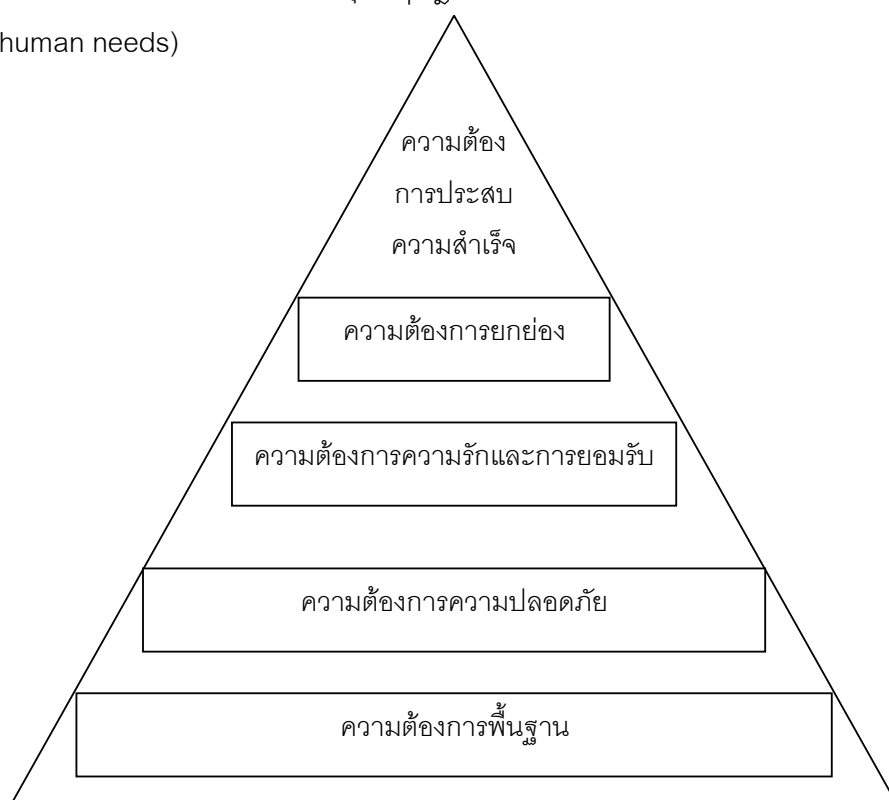
4.6 บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีบุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 42 ที่กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางสรีระ สภาพจิตวิทยา ครอบครัวยุคและวัฒนธรรม ในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 33 เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงปัจจัย/บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 49) ได้สรุปทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)



ภาพประกอบ 5 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 49)

ตามลำดับขั้นตอนข้างต้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่ามีความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic) มากกว่าตัวที่อยู่ข้างบนที่เรียกว่า ลำดับขั้นตอน (Hierarchy) หมายถึง การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์นั้น เรียกว่า Holistic dynamic concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นตอนสามารถเกิดได้พร้อม ๆ กัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลา กัน ความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐาน (Basic) มากกว่าความต้องการระดับบน

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือความต้องการปกป้องคุ้มครอง ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตรายหรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารที่หรูหราร เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ (Ego needs) คือความต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการความมีชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง ทำเพื่อให้ได้รางวัลกับชีวิตตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self-Actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น เช่น ความต้องการเป็นดารา

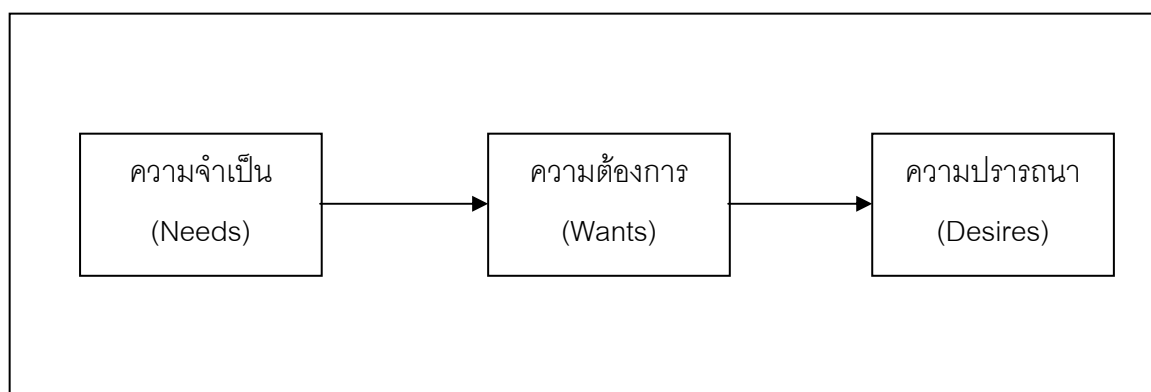
มาสโลว์ได้วางหลักการไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่า นอกจากนี้ มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้านคือ

1. ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics needs) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร มนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ

2. ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need to know หรือ Curiosity needs) ส่วนใหญ่มีมนุษย์ที่ไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวเองและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมายคือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542) การบริหารการตลาดยุคใหม่. : 55, อ้างอิงจาก Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 94

กระบวนการจูงใจ

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs, Wants and Desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจ เกิดจากค้นหา ความอยากมี อยากได้นักการตลาดพยายามสร้างแรงจูงใจ (Motive) โดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหาของชีวิตที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Wants) ซึ่งเป็นความต้องการส่วนเกิน และรุนแรงกว่าความต้องการ (Wants) คือความปรารถนา (Desires) เพราะหมายถึงความต้องการสูงสุด แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2. ความตึงเครียด (Tension) ถ้าความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเริ่มเครียดกับมัน จะเป็นแรงจูงใจ

3. แรงกระตุ้น (Drive) เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่ง เมื่อมีความเครียด (Tension) จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาหล่อหลอมพฤติกรรม (Behavior)

4. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังไม่ได้รับอิทธิพลการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive process) ดังนี้

4.1 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ซึ่งเกี่ยวกับอารมณ์ และด้านพฤติกรรม (Behavior) การเปลี่ยนจากทำเป็นไม่ทำ

4.2 กระบวนการเข้าใจ (Cognitive processes) คำว่า Cognitive หมายถึง สิ่งสะสมในสมอง ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง

หน้าที่ของนักการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจูงใจ มีดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อขยายปัญหาให้รุนแรงเพื่อให้เกิดเป็นความตึงเครียด (Tension) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความต้องการสินค้า

2. นำความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเข้าใจ (Cognitive process) ของผู้บริโภคมาทำให้เป็นประโยชน์

3. นักการตลาดมีหน้าที่สร้างสิ่งบอกเหตุ (Cue) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) เพื่อให้เขาตัดสินใจเลือกเรา

4. นักการตลาดต้องพัฒนาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้นำจากแนวคิดแรงจูงใจด้านความต้องการของมาสโลว์ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการในขั้นตอนต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่ตอบสนองกับความต้องการนั้น ๆ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 277) ได้กล่าวถึงแบบของการใช้ชีวิตว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถือเป็นแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต”

ดารา ทีปะปาล (2542 : 169) ได้ให้นิยามว่า “แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)” หมายถึงบุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (How on lives) หรือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆแบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ (ตัวอย่างเช่น ส่วนแบบตลาด เป็นต้น)

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิภาพอย่างชัดเจน แบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างไร ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ซึ่งแตกต่างจากบุคลิภาพที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึกและการรับรู้ (ดารา ทีปะปาล.2542 : 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) หรือ “AIO” โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญและเขาติดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น จ่ายเงินในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟังนี้ใครๆก็เห็นกันอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็นเป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเข้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง3 แสดงการจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ประชากรศาสตร์
ทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งานในอาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชมรม	ธุรกิจ	อาชีพ
ต้อนรับและรื่นเริง	พักผ่อน	เศรษฐศาสตร์	ขนาดครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชมรม	อาหาร	สินค้า	ภูมิศาสตร์
จ่ายของ	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539 : 286).

จากการจัดพวก AIO เพื่อศึกษาแบบการใช้ชีวิต จะทำให้จัดกลุ่มต่างๆ ได้ 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ และคณะ.2541 : 135-137)

1. กลุ่มของพวกที่ชอบเข้าสังคม เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีตำแหน่งการงานสูงต้องการการยกย่อง และมีฐานะทางการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี สนใจในการพัฒนาและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีต่างๆ ต้องการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ให้ดี โดยการแสดงออกในรูปของรสนิยม ความเป็นอิสระ

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จและผู้ที่ยึดถือหลักการ เป็นกลุ่มมีอายุปานกลาง มีความ

น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง ตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจอาชีพ ครอบครัว และการดำรงชีพ การใช้เวลาว่าง การเปิดรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คงทนถาวรและทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ เป็นผู้อนุรักษ์นิยม ยึดถือศีลธรรม เช่น การไปวัด การปฏิบัติต่อ ชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนได้ กลุ่มนี้จะชอบใช้สินค้าของประเทศของตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน เป็นผู้ที่มีความสำคัญที่งานที่ตนชอบ จะใช้เวลาและ พฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ยึดถือ เชื่อในอำนาจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญของคนกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพสูงที่ขึ้นถึงการยอมรับ การยกย่อง และการยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม ต้องการค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม มีฐานะทางการเงิน และสังคมค่อนข้างต่ำ มีการยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้เป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้ต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่ต้องการมักจะ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

6. ผู้มีประสบการณ์ เป็นผู้ที่มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า ต้องการความตื่นเต้น ความ แปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ต้องการออกกำลังกาย เล่นกีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์และดนตรี

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ มีทักษะในระดับปฏิบัติการ มีรายได้พอเลี้ยงชีพ อาศัยอยู่ในครอบครัว สนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเองน้อย สนใจการเมืองน้อย ไม่สนใจในการเป็นเจ้าของในสิ่งต่างๆ สินค้าที่ซื้อเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน คำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ ความปลอดภัยและความมั่นคง ของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน กลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อด้วยความ ระมัดระวังตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความ คิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัย จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบางอย่าง เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ ตามแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากคำถาม AIO อาจนำมาใช้กำหนดลักษณะ เพื่อแบ่งส่วนตลาด ของผู้บริโภคแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ โดยยึดถือแบบการดำเนินชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อ

จัดทำโฆษณาสร้างแนวความคิดหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามลักษณะที่แตกต่างกันอีกด้วย

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2530 : 278 – 284) ได้กล่าวถึง ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน สังคมที่ไม่มีครัว (A Kitchenless Society) บทบาทของแบบการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes) และการจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิตไว้ดังนี้

5.1 ตัวอย่างของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social Role) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับสิ่งต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากที่เดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อน จะนำไปสู่แบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัว ไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Place of Living) ในขณะที่มีการเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลา ที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อ ในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายพักผ่อนของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้า ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องทีกล่าวนานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราयीหือและหือหือที่เด่นดิงดูดีใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกมาขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้โดยฉับพลัน (Instant-Use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค ในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) เป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับธรรมเนียม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้น การศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้สัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับการรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชือมากขึ้น และการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครแน่นเต็มไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่มีอยู่อันเป็ผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน แบบของการใช้ชีวิตนอกจากเป็นแบบการดำรงชีวิตแล้ว ยังเป็นแบบของความสนใจอีกด้วย จากตัวกำหนดแบบการใช้ชีวิตและอิทธิพลต่อการบริโภค แสดงให้เห็นว่าแบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไปแบบของการดำเนินชีวิตของครอบครัวถูกกำหนดโดยแบบของการดำเนินชีวิตของบุคคล และในทำนองเดียวกัน แบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลก็จะถูกกำหนดโดยครอบครัว เช่นคนที่มีรายได้เท่ากันแต่บริโภคแตกต่างกัน ทั้งบุคคลและครอบครัวที่ดำรงอยู่ในสังคม ผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นสูงจะมีอำนาจซื้อสูงที่สุด จะมีแบบของการใช้ชีวิตที่หรูหราสะดวกสบาย ทำให้เกิดการอุปโภคบริโภคสินค้าที่มีราคาแพง ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง มีการทำกิจกรรมที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง เช่น การเล่นเกมอล์ฟ การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

บุคคลส่วนใหญ่ยังรักษาแบบการใช้ชีวิตของตนไว้ โดยมีการเปลี่ยนแปลงทีละเล็กละน้อยการรักษารือการเปลี่ยนแปลงแบบการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัว มักจะต้องมีการ

บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด เช่น ผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิชอาจมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เดิมชื่นชอบการดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนหรือมีแอลกอฮอล์ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงโทษของสิ่งที่เคยดื่ม จึงหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้เลือกดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า

เอนเกล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 280 ; อ้างอิงจาก Engel.1993) ได้ให้คำนิยามของแบบการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงและใช้จ่ายเวลาและเงิน ดูจากนิยามจะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ย่างยากแต่ความจริงแล้วพอจะจำแนกให้เห็นคำนิยามได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ อาหารเมื่อเข้ารับประทานขนมปังและไข่ดาว ดื่มนมกาแฟ (ปรุงได้รวดเร็วและคนรับใช้เป็นผู้ปรุงอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ วัฒนธรรมการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนักแต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการเสนอขายก็มีการแบ่งเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารที่เคยขายเป็นถังแต่เดี๋ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมาสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมชาติหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิต จึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ความต้องการ ทักษะคติ และลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

5.2 สังคมไม่มีครัว (A Kitchenless Society)

สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาส์ฟู้ดตามห้างสรรพสินค้าและภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นดอกเห็ด เพื่อตอบสนองความต้องการแบบของการใช้ชีวิตแบบใหม่สตรีออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวชั้นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นโสดเหล่านี้ทำให้แบบของการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงจนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมที่ไม่มีครัวจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมายเป็นธรรมชาติอยู่เองที่การรักษาหรือ

เปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลง กว่าครึ่งของผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยกว่าห้องอื่นๆในบ้าน

5.3 บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเกิดมาจากเราคืออะไร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารเชิงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้ชีวิตหรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented Lifestyle) ในระดับที่สูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

5.4 การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-Reacted Problem) และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตค่อยๆเปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

5.5 การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้น ผู้บริโภคดูโทรทัศน์ หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน

2. การใช้อัตนัยกับการส่วนตัว (Family Versus Career) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล 2539. หน้า 285 ในเรื่องเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นการตั้งแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

แก้ว กังสดาลอำไพ (2531 : 20) ได้กล่าวถึงการบริโภคอาหารว่าปัจจุบันนี้มีการกินเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างไปจากเดิมอีกประการหนึ่ง คือ การกินเพื่อให้สุขภาพดีขึ้น และบางคนเชื่อว่าการกินอาหารประเภทหนึ่งแล้วจะไม่น่าเป็น หรือมีโอกาสเสี่ยงน้อยลงจากการเป็นโรคต่างๆ และเรียกอาหารที่รับประทานแล้วทำให้สุขภาพดีขึ้นว่า อาหารเพื่อสุขภาพ

จากรายงานผลวิจัยของแพทย์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (ธรรม ปราโมชย์. 2535 : 79) กล่าวว่า อาหารจากพืชสามารถช่วยลดการเป็นหวัดและอาการภูมิแพ้ต่างๆได้เป็นอย่างดี จากการวิจัยล่าสุดได้พบว่า คนเราต้องการอาหารที่มีเส้นใยกากและความเป็นก้อน เพื่อช่วยในการขับถ่ายอย่างเป็นปกติตามธรรมชาติ ซึ่งอาหารประเภทนี้จะได้จากอาหารจำพวกผัก เมล็ดธัญพืช และผลไม้เท่านั้น และยังพบอีกว่าอาหารที่มีเส้นใยและกากมากๆ สามารถเป็นตัวยับยั้งโรคหลายๆชนิดได้เป็นอย่างดี เช่น โรคไส้ติ่งอักเสบ โรคมะเร็ง ลำไส้ใหญ่ โรคหัวใจ โรคอ้วน เป็นต้น

นรฤทธิ์ โกมลสารขุน (2536 : 19) เสนอบทความเรื่องตลาดบริโภคเพื่อสุขภาพ สรุปได้ว่าคนไทยเสียชีวิตด้วยโรคหัวใจวาย เพราะไขมันสูง เส้นโลหิตในสมองแตก บางคนไม่เสียชีวิต แต่จะเจ็บป่วยด้วยโรคเกาต์ โรคกระเพาะ ตับ ไต เป็นต้น มีสาเหตุหลักจากการจัดโภชนาการไม่ถูกต้อง แต่ปัจจุบันพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันและการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะเริ่มมีแนวโน้มในทางบวก จากกลุ่มคนที่ให้ความสนใจด้านโภชนาการมากขึ้น สังเกตได้จากในอดีตกรุงเทพมหานครมีสถานพยาบาลหรือคลินิกบางแห่งพยายามเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ต้องปิดกิจการไปเพราะยัง

ไม่สามารถสื่อข้อความให้เกิดความเข้าใจได้ ถึงบุคคลที่มีศักยภาพที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็น “MUST” หรือเป็นสิ่งจำเป็นต้องการในการดำรงชีวิต แต่ขณะนี้คลินิกดังกล่าวเกิดขึ้นแล้วหลาย แห่ง รับการรักษาสัปดาห์ละเป็นหมื่นบาท มีการฟังบรรยาย คู่มือโอเทปเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดนี้น่าจะเป็นตลาดใหม่อีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยนั้นยังไม่อาจ เทียบของสหรัฐฯ ได้ เพราะตลาดของบ้านเรายังมีผลิตภัณฑ์ไม่มากเท่ากับสหรัฐฯ รวมทั้งผู้บริโภค ส่วนมากยังคงไม่ได้รับข้อมูลที่แน่ชัดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงเกิดความไม่แน่ใจและสับสนในการ เลือกซื้อ จริงอยู่ที่ว่า การบริโภคอาหารหลัก 5 หมู่ในปริมาณที่เหมาะสมให้ครบถ้วนทุกวันนั้นเป็นสิ่ง สำคัญต่อสุขภาพ แต่ในสภาวะปัจจุบันกับชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้คนส่วนมากให้ความสนใจกับอาหารการ กินน้อยลง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพจึงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นใน ชีวิตประจำวัน

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นวิธีหนึ่งในการรักษาสุขภาพจะคล้าย ๆ กับในสหรัฐฯ คือ

1. ปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อมและสารเคมีที่มีมากขึ้นพร้อมกับการเจริญเติบโตทาง เศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะ “คืนสู่สุขภาพ” โดยการใช้สินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ
2. การบำรุงสุขภาพด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกลับมาเป็นที่สนใจอีกครั้ง
3. จากการทำวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือ ได้ว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถป้องกันโรคต่างๆได้ แต่ต้องใช้เวลาซึ่งหมายถึงว่าผู้บริโภคจะต้อง บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นๆติดต่อกันระยะเวลานาน
4. ผู้บริโภคบางส่วนเชื่อว่าการป้องกันโรคโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นสามารถ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลได้ (มาลินี อุทิตานนท์. 2541 : 4-5)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมานานแล้ว และมี แนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีข้อมูลบางอย่างที่ทำให้เชื่อว่า อาหารบางชนิดสามารถบรรเทาอาการ และป้องกันการเกิดโรคบางอย่างได้ นอกจากนี้ แนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติก็ เพิ่มขึ้นเช่นกัน

8. ประวัติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

อาณาจักรธุรกิจทิปโก้ (Tipco) เริ่มต้นจากบริษัท สับปะรดไทย (Thai Pineapple Co.,Ltd.) ซึ่งก่อตั้งในปี 2519 โดยตระกูล “ทรัพย์สาคร” และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ปี 2532 นอกจากนั้นยังถือหุ้น 23.29% ในบริษัท ทิปโก้ แอสฟัลต์ ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านยางมะตอย ปัจจุบันทิปโก้มี 4 กลุ่มธุรกิจ คือ กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มปิโตรเลียมและวัสดุก่อสร้าง กลุ่มบริการขนส่งและกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเดิมจาก “สับปะรดไทย จำกัด (มหาชน)” กลายเป็นชื่อใหม่ “ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” ตั้งแต่ 19 ธันวาคม 2546 และเพิ่มวัตถุประสงค์ของบริษัทเพื่อรุกเข้าสู่พื้นที่ใหม่ทางธุรกิจอาหารเพิ่มขึ้น จากฐานเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นผู้รับจ้างผลิตภายใต้แบรนด์สินค้าเพื่อส่งออก (OEM) ให้กับ Libby's, Geisha, SSK, Hosen ต่อมาจึงได้ขยายธุรกิจสู่รูปแบบร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Retail Shop) ที่ลูกค้าสามารถเลือกชิมได้ภายใต้สูตรที่เป็นมาตรฐานจากบริษัทแม่

ร้านสควีซ (SQUEEZE) เป็นร้านต้นแบบเพื่อจำหน่าย สมูตตี้หรือน้ำผลไม้ปั่น ซึ่งใช้เวลาคิดค้นและพัฒนาสูตรเป็นเวลา 2 ปี ก่อนที่จะเริ่มเปิดสาขาแรกที่อิมจีวี ราชดำริ เมื่อปลายปี 2546 ที่ผ่านมามีพื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร

รายการเครื่องดื่มภายในร้านเน้นผลไม้และรสชาติแบบไทย มีทั้งการนำผลไม้ 2 ชนิดมาปั่นรวมกัน (Twist Juice) และการคั้นน้ำผลไม้แยกกาก จะมีให้เลือกหลากหลายกว่า 10 รายการ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า ซึ่งมีความชื่นชอบแตกต่างกัน โดยมีหัวใจ (Passion Fruits Base) สูตรเฉพาะของทิปโก้ซึ่งเป็นตัวควบคุมรสชาติและมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และเป็นจุดได้เปรียบจากผู้ประกอบการรายย่อยทั่วไป (SMEs) ทำให้สามารถกำหนดราคาจำหน่ายในระดับราคา ตั้งแต่ 55-75 บาท ในขณะที่รายย่อยตั้งราคาในระดับ 70-80 บาทขึ้นไป นอกเหนือจากนั้นมีรายการอาหารให้เลือก อาทิ สลัด แซนวิช และเบเกอรี่ ไซมันต้าให้บริการในร้าน โดยมีคู่ค้า (Supplier) เป็นผู้ผลิตให้

ปัจจุบันร้านสควีซมี 10 สาขา ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้ สาขาเอสซีบีปาร์ค โชนะตะวันตก สาขาเซ็นทรัลพระราม 3 สาขาอิมจีวี เมโทรโพลิส ราชดำริ สาขาฟิตเนสเฟิร์ส-ฟิวเจอร์ปาร์ควังสราญ สาขาฟิตเนสเฟิร์ส-งามวงศ์วาน สาขาฟิตเนสเฟิร์ส-เซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาฟิตเนสเฟิร์ส-สุขุมวิท 39 สาขาโรงพยาบาลพญาไท3 สาขาซีคอนแอนด์ควร์ สาขา สยามบิณสุวรรณ์ภูมิ และกำลังจะเปิดอีก 3 สาขา ดังนี้ สาขาฟิตเนสเฟิร์ส-เซ็นทรัลบางนา สาขา Tipco Tower และสาขา Major Cineplex รัชโยธิน

รูปแบบร้านและคีย์ออสใช้ลงทุนประมาณ 5 แสน-2 ล้านบาท ในอนาคตจะให้เป็นต้นแบบทำตลาดในระดับอาเซียน นับเป็นธุรกิจใหม่ที่จะเป็นรูปของรีเทลช็อปครั้งแรกของทิปโก้ คือ การเปิดธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของทิปโก้เป็นราชาแห่งน้ำผลไม้ (King of Juice) ตอบรับกระแสรักสุขภาพ (บิสเนสไทย: 24-7-2004)



9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและงานวิจัยทางการตลาดที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ดังต่อไปนี้

วรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). ได้ทำการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมสารแอล-คาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับดี มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อยูนิฟไอเฟิร์ม

กลิ่นมะนาวมากที่สุด มีพฤติกรรมเคยซื้อยูนิฟไอเฟิร์มกลิ่นมะนาวมากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อไอเฟิร์มกลิ่นสตรอเบอร์รี่บ่อยที่สุด ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อไอเฟิร์มจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มเพื่อดับกระหาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟไอเฟิร์มมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว

จำริญ เสลาคุณ. (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยในด้านลักษณะของสินค้าที่ผู้ออกแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีมีดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเก็บรักษาได้นานมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และรสชาติหลากหลายตามลำดับ ปัจจัยด้านตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือ มีภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นตราสินค้าที่เชื่อถือได้ ตามลำดับ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในการเลือกน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี มีดังนี้คือ

ปัจจัยด้านความสนใจด้านสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องการดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด รองลงมาคือ การตรวจสุขภาพฟันด้วยตัวเอง และติดตามข่าวสารในด้านสุขภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกิจกรรม ด้านชีวิตส่วนตัวยามว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ การพักผ่อนอยู่กับบ้าน และการพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลี คือ มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อวัน มีปริมาณในการบริโภคเป็นกล่อง 1000 มิลลิลิตร เวลาที่บริโภคเป็นช่วงกลางวัน บริโภคเป็นเครื่องดื่มยามว่าง และชนิดของน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคคือ น้ำฝรั่ง

วฐิ บัณฑิต.(2548). ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี จบการศึกษาระดับสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้ต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการ

บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ มีความถี่ในการบริโภค 1.31 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนที่ซื้อ 2.00 กล่อง/ครั้ง ขนาดที่นิยมบริโภค คือ 200 มิลลิลิตร สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ ชนิดน้ำผักผลไม้ที่นิยม คือ น้ำผักผลไม้รวม 100% และเหตุผลในการซื้อน้ำผักผลไม้ คือ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยในด้านรูปแบบบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยในด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพื่อสุขภาพ โดยรองลงมา คือ ชื่นชอบในรสชาติ และแก้กระหายตามลำดับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยในด้านความจรรักษ์ภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ พบว่า การที่คนกรุงเทพฯ เลือกรับประทานอาหารเสริมสุขภาพในครั้งแรกนั้นเพราะอยากทดลอง แต่การที่จะรับประทานอาหารในครั้งต่อไปนั้นจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของอาหารเสริมสุขภาพนั้นว่าดีจริงหรือไม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสุขภาพก็คือ การโฆษณา ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารเสริมสุขภาพนั้นให้เหตุผลว่า ราคาของอาหารเสริมสุขภาพอยู่ในเกณฑ์สูง เหมาะสมกับผู้ป่วยหรือเพิ่งพักฟื้นไข้ ร่างกายอ่อนแอ ส่วนผู้ที่แข็งแรงอยู่แล้วการรับประทานอาหารให้ครบตามหลักโภชนาการน่าจะเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ทั้งผู้ที่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพและไม่รับประทานอาหารเสริมสุขภาพต่างมีความเห็นตรงกันว่าคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเสริมสุขภาพบางประเภทมีน้อยกว่าที่โฆษณาไว้ ซึ่งเท่ากับว่าอาหารเสริมสุขภาพประเภทนั้นมีราคาแพงกว่าที่ควรจะเป็นในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลคาร์นิทีนยี่ห้อยูนิฟโอเพิร์มโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงิน

ศิริยา เครือวิริยะพันธ์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน ประมาณ 20,000-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพครั้งแรกจากบริเวณ ณ จุดขายสินค้า โดยมีเหตุผลของการบริโภค คือ ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพประเภทผัก/ผลไม้ ส่วนใหญ่สะดวกบริโภคในมือเย็น สำหรับสถานที่เลือกซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค คือ ปัจจัยในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือการพิจารณาวันหมดอายุของอาหาร สำหรับปัญหาของ

ผู้บริโภค คือ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รองลงมา คือ ปัญหาเรื่องการหาซื้อยาก ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องราคา และการกระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผู้วิจัยจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยใช้ในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนในการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ที่ต้องการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพราคา สถานที่ให้บริการและการส่งเสริมการตลาด ด้านแรงจูงใจในการซื้อ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับด้าน เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคหรือไม่ ผลการศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ในด้านสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูรูกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา :2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \\ = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ณ.
ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด(p)ที่ยอมรับได้ที่
5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้านสควิช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจับสลากเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 สาขา ดังนี้

1. เอสซีบีปาร์ค โชนตะวันตก
2. เซ็นทรัลพระราม 3
3. อีจิว เมโทรโพลิส ราชดำริ
4. ฟิตเนสเฟิร์ส-ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
5. ฟิตเนสเฟิร์ส-งามวงศ์วาน
6. ฟิตเนสเฟิร์ส-เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
7. ฟิตเนสเฟิร์ส-สุขุมวิท 39
8. โรงพยาบาลพญาไท3
9. ซีคอนแอสควร์

จากการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลาก 4 สาขา จาก 9 สาขา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.44% จากจำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ได้ดังนี้

1. อีจิว เมโทรโพลิส ราชดำริ
2. เซ็นทรัลพระราม 3
3. เอสซีบี ปาร์ค โชนตะวันตก
4. ฟิตเนสเฟิร์ส-สุขุมวิท 39

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนด (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนเท่ากันสาขาละ 100 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยมาก

เช่น ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านผลิตภัณฑ์ แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่มีอิทธิพลเลย	0	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 0}{5} \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้(มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับความถี่

4.21 – 5.00

มากที่สุด/บ่อย

3.41 – 4.20

มาก

2.61 – 3.40

ปานกลาง

1.81 – 2.60

น้อย

1.00 – 1.80

ไม่เคยกระทำ

เช่น ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านพฤติกรรม แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกระทำในอนาคตในระดับที่สูงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 27-28 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อที่ 29-30 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยให้ลูกค้าเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 31-32 เป็นแบบสอบถามแบบ (Semantic Differential Scale) ด้านขาสุดแทนคุณสมบัติในด้านดีมากที่สุด ด้านซ้ายสุดแทนคุณสมบัติในด้านตรงกันข้าม ระดับความคิดเห็น (เชิงบวก) โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ ให้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะกระทำมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะกระทำมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะกระทำปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะกระทำน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะกระทำน้อยที่สุด

โดยยกตัวอย่างจากแบบสอบถามดังนี้

แนวโน้มในการซื้อ

ไม่ซื้อ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ซื้อ
1 2 3 4 5

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้(มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

แทนค่าจากสูตร $= \frac{5 - 1}{5}$
 $= 0.8$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มกระทำ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

เช่น ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้านพฤติกรรม แสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกระทำในอนาคตในระดับที่สูงมากที่สุด

ข้อที่ 33 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน
ไม่มีอิทธิพล	0	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 0}{5} \\ &= 1 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับอิทธิพล</u>
4.01 – 5.00	มากที่สุด
3.01 – 4.00	มาก
2.01 – 3.00	ปานกลาง
1.01 – 2.00	น้อย
0.01 – 1.00	น้อยที่สุด
0	ไม่มีอิทธิพลเลย

เช่น ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของระดับอิทธิพลอยู่ในระดับ 5 ในด้านระดับอิทธิพลแสดงว่า บุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน
 - ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภค
 - ส่วนที่4 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - ส่วนที่5 พฤติกรรมการบริโภค
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา
6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ อินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้าน

สควิช จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข(Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
4. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 5 ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขต กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย
 - 1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541 : 66)

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

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับใน

กรณีที่

$$S_1^2 = S_2^2$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

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

2. สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542 : 393) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส กับพฤติกรรม ข้อ 2 ในด้านการบริโภคกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ ข้อ 3 ด้านแรงจูงใจและ ข้อ 4 ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$ss(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$ss(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{ss(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	x_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$ss(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$ss(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2-4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 :117)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316) มีดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

4. สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{\dots}$$

$$MSW'$$

$$\sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2$$

โดย ค่า MSW' =

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	142	35.50
หญิง	258	64.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	67	16.75
21-30 ปี	93	23.25
31-40 ปี	173	43.25
41-50 ปี	63	15.75
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	5.70
อนุปริญญา/ปวส.	49	12.30
ปริญญาตรี	294	73.50
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	32	8.00
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	19.75
10,001-15,000 บาท	11	2.75
15,001-20,000 บาท	39	9.75
20,001-25,000 บาท	79	19.75
25,001-30,000 บาท	98	24.50
มากกว่า 30,000 บาท	94	23.50
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	296	74.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	99	24.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.50 และเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่มามีเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่มามีเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่มามีเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ 20,001-25,000บาท และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมา 15,001-20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาคือ 10,001-15,000บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ลูกค้าที่มามีเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น มีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไปสำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมข้อมูลบางช่วงของลูกค้าที่มามีเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของลูกค้าที่มาเลือกซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	67	16.75
21-30 ปี	93	23.25
31-40 ปี	173	43.25
41ปี ขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	6.70
อนุปริญญา/ปวส.	49	12.30
ปริญญาตรี	294	73.50
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	83	20.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	51	12.75
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ	44	11.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	19.75
10,001-20,000 บาท	50	12.50
20,001-25,000 บาท	79	19.75
25,001-30,000 บาท	98	24.50
มากกว่า 30,000 บาท	94	23.50
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	301	75.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	99	24.75
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วน
 ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ใน
 เขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของลูกค้าในด้านส่วนประสมทางการตลาด เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขต กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	.384	ดีมาก
2. ด้านราคา	3.75	.634	ดี
3. ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย	4.24	.382	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.10	.269	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านส่วนประสมทาง การตลาดในแต่ละด้าน	4.19	.255	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขต
 กรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .255

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .384 มีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ด้านสถานที่ใน
 การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .382 มีทัศนคติในระดับดี
 มาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .269 มี
 ทัศนคติในระดับดี ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .634 มี
 ทัศนคติในระดับดี

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องทัศนคติของ
ลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีรสชาติที่ถูกปาก	4.31	.473	ดีมาก
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชช่วยแก้กระหายและ ทำให้ร่างกายสดชื่น	4.29	.486	ดีมาก
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชทำจากผักและผลไม้ จากธรรมชาติและปรุงใหม่ ๆ ทำให้ได้คุณค่าทาง โภชนาการครบถ้วน	4.30	.459	ดีมาก
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีความสะอาดถูก อนามัย	4.37	.483	ดีมาก
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมียหลายสูตรให้เลือก ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล	4.28	.512	ดีมาก
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์	4.30	.384	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน
ส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ใน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับที่ดีมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ
.384

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช มีความสะอาดถูก
อนามัยมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
.483 รองลงมาได้แก่ข้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีรสชาติที่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .473 รองลงมาได้แก่ข้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชทำจากผัก
และผลไม้จากธรรมชาติและปรุงใหม่ ๆ ทำให้ได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ
4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .459 รองลงมาได้แก่ข้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชช่วยแก้
กระหายและทำให้ร่างกายสดชื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .486
รองลงมาได้แก่ข้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมียหลายสูตรให้เลือกตรงกับ ความต้องการของ

แต่ละบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .512 ซึ่งทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนองราคาของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านราคา			
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชีมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.75	.634	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านราคา	3.75	.634	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนองราคาของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชีในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติในด้านราคาในข้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชีมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .634 ซึ่งอยู่ในระดับดี

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย			
- สถานที่ในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีความสะอาด	4.36	.490	ดีมาก
- สถานที่ในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีการตกแต่งร้านดูทันสมัย	4.29	.503	ดีมาก
- สามารถหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชได้สะดวกเนื่องจากมีหลายสาขา	4.08	.594	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย	4.24	.382	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .382

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อสถานที่ในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช มีความสะอาด มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .490 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ในข้อสถานที่ในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีการตกแต่งร้านดูทันสมัยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .503 รองลงมาได้แก่ข้อ สามารถหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชได้สะดวกเนื่องจากมีหลายสาขาเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .594 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของ
ลูกค้าในด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดเครื่องมือเพื่อสุขภาพ
ร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
- การได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารหรืออินเทอร์เน็ต ทำให้มีความต้องการที่จะบริโภคเครื่องมือเพื่อ สุขภาพร้านสควิช	4.12	.382	ดี
- พนักงานร้านสควิชมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.09	.361	ดี
- พนักงานร้านสควิชมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.10	.342	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	4.10	.268	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าในด้านส่วนประสมทาง
การตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดเครื่องมือเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร
มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .286

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อการได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารหรืออินเทอร์เน็ตทำ
ให้มีความต้องการที่จะบริโภคเครื่องมือเพื่อสุขภาพร้านสควิช โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .382 รองลงมาได้แก่ในข้อพนักงานร้านสควิช
มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .342
รองลงมาในข้อพนักงานร้านสควิชมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำได้เป็น
อย่างดีเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .342 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องมือเพื่อสุขภาพร้านสควิช
ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็นผลจูงใจที่มาจากปัจจัยภายในและผลจูงใจที่มาจากปัจจัย
ภายนอก โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลจูงใจภายใน และปัจจัยที่มีผลจูงใจภายนอก โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- ปัจจัยภายใน	3.82	.264	จูงใจมาก
- ปัจจัยภายนอก	3.68	.340	จูงใจมาก
ผลรวมปัจจัยที่มีผลจูงใจ	3.76	.239	จูงใจมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .239

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจภายใน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .264 มีแรงจูงใจอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ปัจจัยภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .340 มีแรงจูงใจอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายในที่มีผลจูงใจโดยรวมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยภายใน			
- ต้องการขับถ่ายสะดวก	3.66	.514	จูงใจมาก
- ต้องการมีผิวพรรณสวยงาม	3.87	.357	จูงใจมาก
- ต้องการลดน้ำหนัก	3.87	.472	จูงใจมาก
- ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง	3.91	.362	จูงใจมาก
ผลรวมของปัจจัยภายในที่มีผลจูงใจ	3.82	.264	จูงใจมาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีผลสูงใจโดยรวมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .264 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยภายในในข้อต้องการมีสุขภาพแข็งแรง โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .362 รองลงมาได้แก่ในข้อ ต้องการมีผิวพรรณสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .357 รองลงมาในข้อต้องการลดน้ำหนักเท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .472 รองลงมาในข้อต้องการขับถ่ายสะดวกเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .514 ซึ่งมีผลสูงใจมาก ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยภายนอกที่มีผลสูงใจโดยรวมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลสูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยภายนอก			
- การได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก	3.39	.628	สูงใจมาก
- การแนะนำจากคนรู้จัก	3.80	.449	สูงใจมาก
- การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	3.87	.466	สูงใจมาก
ผลรวมของปัจจัยภายนอกที่มีผลสูงใจ	3.68	.340	สูงใจมาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลสูงใจโดยรวมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .340 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยภายนอกในข้อการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .466 รองลงมาได้แก่ในข้อ การแนะนำจากคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .449 รองลงมาในข้อการได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอกเท่ากับ 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .628 ซึ่งมีผลสูงใจมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามเกี่ยวกับความสนใจด้านสุขภาพ กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- ความสนใจด้านสุขภาพ	4.40	.417	เป็นประจำ
- กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว	4.49	.397	เป็นประจำ
ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.47	.338	เป็นประจำ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ลูกค้านี้เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .338

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .397 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเป็นประจำ รองลงมาได้แก่รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับความสนใจด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .417 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับเป็นประจำ ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสนใจด้านสุขภาพ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสนใจด้านสุขภาพ			
- ติดตามข่าวสารด้านสุขภาพ	4.56	.545	เป็นประจำ
- ศึกษาวิธีการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย	4.26	.577	เป็นประจำ
ผลรวมของความสนใจด้านสุขภาพในแต่ละด้าน	4.40	.417	เป็นประจำ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ลูกค้านี้เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสนใจด้านสุขภาพ ความถี่โดยรวมอยู่ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .417 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสนใจด้านสุขภาพในข้อติดตามข่าวสารด้านสุขภาพ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .545 รองลงมาได้แก่ในข้อ ศึกษาวิธีการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .577 ซึ่งมีระดับความถี่ คือ เป็นประจำ ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว			
- การออกกำลังกายเป็นประจำ	4.35	.614	เป็นประจำ
- การดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.50	.544	เป็นประจำ
- การใช้เวลาพักผ่อนอย่างเพียงพอ	4.36	1.000	เป็นประจำ
- รับประทานอาหารครบ 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ	4.66	.516	เป็นประจำ
- รับประทานอาหารตรงเวลา	4.64	.536	เป็นประจำ
ผลรวมของกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวในแต่ละด้าน	4.49	.397	เป็นประจำ

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์หาค่าเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว ความถี่โดยรวมอยู่ในระดับเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .397 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวในข้อรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ ตามหลักโภชนาการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .516 รองลงมาได้แก่ในข้อ รับประทานอาหารตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .536 รองลงมาได้แก่ในข้อ การดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .544 รองลงมาได้แก่ในข้อ การใช้เวลาพักผ่อนอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.000 รองลงมาได้แก่ในข้อ การออกกำลังกายเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .614 ซึ่งมีระดับความถี่ คือ เป็นประจำ ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค มูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่ม สาขาที่ซื้อ สูตรที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
- ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน	295	73.75
- ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน	87	21.75
- ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน	4	1.00
- ซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ความถี่ที่ลูกค้ามาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ซื้อจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ซื้อจำนวน 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ซื้อจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ลูกค้ามาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลความถี่โดยเฉลี่ย	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	1.34	.676

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าเกี่ยวกับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ลูกค้ามาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชโดยเฉลี่ย 1.34 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .676

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ของมูลค่าในการชำระค่าเครื่องดื่มน้ำ
ต่อครั้งของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลความถี่ของมูลค่าการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสควิชต่อครั้ง	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
- มูลค่า 50 บาท	40	10.00
- มูลค่า 55 บาท	4	1.00
- มูลค่า 60 บาท	65	16.25
- มูลค่า 65 บาท	6	1.50
- มูลค่า 70 บาท	19	4.75
- มูลค่า 80 บาท	99	24.75
- มูลค่า 100 บาท	72	18.00
- มูลค่า 120 บาท	62	15.50
- มูลค่า 140 บาท	4	1.00
- มูลค่า 150 บาท	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าเกี่ยวกับมูลค่าในการชำระค่าเครื่องดื่มที่ลูกค้ามาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลความถี่ของมูลค่าการซื้อต่อครั้งของลูกค้าที่มาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มมูลค่า 80 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ซื้อมูลค่า 100 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ซื้อมูลค่า 60 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ซื้อมูลค่า 120 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ซื้อมูลค่า 50 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ซื้อมูลค่า 150 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ซื้อมูลค่า 70 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ซื้อมูลค่า 65 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาเป็นลูกค้าที่ซื้อมูลค่า 55 บาท และ 140 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่มต่อครั้ง ของลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลความถี่โดยเฉลี่ย	$\bar{X}$	S.D.
มูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่ม	88.28	28.534

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าเกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่มที่ลูกค้ามาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชที่มีมูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่มต่อครั้ง เท่ากับ 88.28 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 28.534

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับสาขาที่ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขาที่ซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
- เอสซีบีปาร์ค ไชนะวันตก	34	8.50
- อีจีวี เมโทรโพลิส ราชดำริ	15	3.75
- ฟิตเนสเฟิร์ส-งามวงศ์วาน	58	14.50
- ฟิตเนสเฟิร์ส-สุขุมวิท 39	33	8.25
- ซีคอนสแควร์	56	14.00
- เซ็นทรัลพระราม 3	80	20.00
- ฟิตเนสเฟิร์ส-ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	30	7.50
- ฟิตเนสเฟิร์ส-เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	84	21.00
- โรงพยาบาล พญาไท 3	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสาขาที่ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สาขาที่ถูกนำมาเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่สาขา ฟิตเนสเฟิร์ส-เซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาเป็นสาขา เซ็นทรัล พระราม 3 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาเป็นฟิตเนสเฟิร์ส-งามวงศ์วาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาเป็นสาขา ซีคอนสแควร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาเป็นเอสซีบีปาร์คโซนตะวันตก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาเป็นฟิตเนสเฟิร์ส-สุขุมวิท 39 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาเป็นฟิตเนสเฟิร์ส-ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมาเป็น อีจิวเมโทรโพลิส ราชดำริ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาเป็นโรงพยาบาลพญาไท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับสูตรเครื่องดื่มที่ถูกนำเข้าไปเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สูตรเครื่องดื่มที่ซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
- สูตร ทวีซ	77	19.25
- สูตร พาวเวอร์	68	17.00
- สูตร มิกซ์	100	25.00
- สูตร จูชี่	62	15.50
- สูตร บลูเบอร์รี่	61	15.25
- ไม่เจาะจงรสชาติ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสูตรที่ถูกนำเข้าไปเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สูตรเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ที่ถูกนำมาเลือกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสูตร มิกซ์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาเป็นสูตร ทวีซ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมาเป็นสูตร พาวเวอร์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาเป็นสูตร จูชี่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาเป็นสูตร

บุสเตอร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาไม่เจาะจงรสชาติ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านของแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มที่ลูกค้าจะมาซื้อ	3.96	.306	ซื้อ

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มที่ลูกค้าจะมาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช หากมีการขึ้นราคาในอนาคต พบว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตค่อนข้างสูง โดยเฉลี่ย 3.96 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .306

ตาราง 24 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านของแนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักให้เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มในการแนะนำคนรู้จักให้เลือกซื้อ	4.12	.410	แนะนำ

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าเกี่ยวกับแนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักให้เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในอนาคต พบว่า มีแนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักให้เลือกซื้อในอนาคตค่อนข้างสูงโดยเฉลี่ย 4.12 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .410

ตาราง 25 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคคลที่มีอิทธิพล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
- ตัวท่านเอง	3.94	.244	มีอิทธิพลมาก
- บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส ญาติ	4.81	.409	มีอิทธิพลมากที่สุด
- เพื่อน/คนรู้จัก	4.74	.505	มีอิทธิพลมากที่สุด
- พนักงานขาย	4.68	.515	มีอิทธิพลมากที่สุด
- นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล	4.70	.545	มีอิทธิพลมากที่สุด
ผลรวมของค่าเฉลี่ยของบุคคลที่มีอิทธิพล	4.57	.318	มีอิทธิพลมากที่สุด

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเท่ากับ 4.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .318 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส ญาติ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .409 รองลงมาได้แก่ในข้อ เพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .505 รองลงมาได้แก่ในข้อ นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .545 รองลงมาได้แก่ในข้อ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .515 รองลงมาได้แก่ในข้อ ตัวท่านเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .244 ซึ่งมีระดับความมีอิทธิพลมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 26 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความแตกต่างตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิช	เพศ	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	Prop.
ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	ชาย	1.35	.584	398	.056	.429
	หญิง	1.34	.722			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง	ชาย	90.92	32.297	398	1.375**	.000
	หญิง	86.82	26.187			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งโดยเฉลี่ยของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งของเพศชาย เท่ากับ 90.92 บาทและของเพศหญิง เท่ากับ 86.82 บาท

อายุ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อที่เลือกซื้อของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 26

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ กับช่วงอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน	4.694**	3	396	.003
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง	1.591	3	396	.191

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ

เครื่องดื่มต่อเนื่อง พบว่าค่า Sig. = 0.03 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทุกช่วงอายุ ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัย จึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเนื่อง ระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และ หากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเนื่องโดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 27

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเนื่องกับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มของลูกค้ายที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างอายุทั้ง 5 กลุ่ม	1.869	3	329.116	.135

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเนื่อง พบว่าค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเนื่องไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.=.191 มากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทุกช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prop. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งของการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างตามอายุ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prop.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	2389.482	796.494	.978	.403
	ภายในกลุ่ม	396	322470.268			
	รวม	399	324859.750			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนจำแนกตามอายุ เมื่อใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 5 โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาทั้ง 5 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชของระดับการศึกษาทั้ง 5 แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาทั้ง 5 ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชของระดับการศึกษาทั้ง 5 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 5 โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชกับระดับการศึกษาของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน	9.688**	3	396	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง	1.394	3	396	.244

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชกับระดับการศึกษาพบว่าค่า Sig.=0.00 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 6 ระดับการศึกษาไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์การศึกษาน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากระดับการศึกษานี้ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนระหว่างระดับการศึกษาทั้ง 6 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มียุทธศาสตร์การศึกษาน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนแตกต่างกัน

ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน กับระดับการศึกษาทั้ง 5 กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระดับการศึกษาทั้ง 6 กลุ่ม	5.146**	3	108.881	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 31

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้าน
สควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกับระดับการศึกษาทั้ง 5 กลุ่ม ของลูกค้าที่ตอบ
แบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	อนุประญา/ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ต่ำกว่า/เท่ากับ	1.15	-.464*	-.138	-.485*
มัธยมศึกษาตอนปลาย		(.04)	(.303)	(.006)
อนุประญา/ปวส	1.61		.327** (.002)	-.021 (.891)
ปริญญาตรี	1.29			-.348** (.006)
ปริญญาตรีขึ้นไป	1.63			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาปวส. ในตาราง 32 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบ พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุประญา/ปวส. ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุประญา/ปวส. ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุประญา/ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .464

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.=.244 มากกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทุกช่วงอายุมีความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prop. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งของการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prop
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	21632.104	7210.701	9.417**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	303227.646	765.726		
	รวม	399	324859.750			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	อนุประญา/ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป
ต่ำกว่า/เท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย	68.52	-19.645** (.003)	-19.628** (.000)	-38.981** (.000)
อนุประญา/ปวส	88.16		4.27 (.997)	-19.337** (.003)
ปริญญาตรี	88.15			-19.354** (.000)
ปริญญาตรีขึ้นไป	107.50			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา ในตาราง 33 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบ พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุประญา/ปวส. ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุประญา/ปวส. ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุประญา/ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.645

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ซื้อต่อครั้ง ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.354

อาชีพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซ ของกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 34

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซกับช่วงอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน	10.970**	3	396	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง	1.839	3	396	.139

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซกับช่วงอาชีพ พบว่าค่า Sig.=0.00 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง

5 ชวงอาชีพไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามิกลุ่มชวงอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มชวงอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกับชวงอาชีพ ระหว่างกลุ่มชวงอาชีพทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มชวงอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกับชวงอาชีพโดยใช้ สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกับกลุ่มชวงอาชีพทั้ง 5 กลุ่มของลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างกลุ่มอาชีพ ทั้ง 5 กลุ่ม	4.270**	3	147.216	.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีชวงอาชีพต่างกันพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนกับกลุ่มช่วงอาชีพ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	1.24	-.445* (.040)	-.061 (.978)	-.100 (.943)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.69		.384 (.064)	.345 (.213)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	1.30			-.39 (.999)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อื่นๆ	1.34			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรม ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน จำแนกตามระดับอาชีพ ในตาราง 37 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบ พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มลูกค้าที่เป็นอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ.445

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.=.139 มากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มช่วงอาชีพมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prop. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งของการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างช่วงอาชีพ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prop
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	8764.550	2921.51	3.660*	.013
	ภายในกลุ่ม	396	316095.000	798.220		
	รวม	399	324859.750			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนจำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ช่วงอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนกับกลุ่มช่วงอาชีพ

ช่วงอาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ค้าขาย/อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	89.76	-6.818 (.176)	-1.367 (.707)	12.486* (.018)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	82.94		-8.185 (.063)	5.668 (.330)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	91.13			13.853** (.003)
ค้าขาย/อื่นๆ	77.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา ในตาราง 39 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบ พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง ระหว่างลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพค้าขาย/อื่นๆ ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มอาชีพค้าขาย/อื่นๆ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.486

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างกับกลุ่มค้าขาย/อื่นๆ ผลการทดสอบ

พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย/อื่นๆในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.853

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชของกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช กับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน	3.484**	4	395	.008
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง	5.017**	4	395	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig.=0.008 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์ช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .01 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกับช่วงอายุโดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 41

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มกับกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าย่อยแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.646	4	320.013	.162

จากตาราง 41 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าย่อยที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าค่า Sig.=0.01 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่างกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งกับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งกับกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
กลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.986	4	266.102	.097

จากตาราง 42 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่วงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งของผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความแตกต่างตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิช	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	df	t	Prop.
ความถี่ในการบริโภคต่อ เดือน	โสด/หย่าร้าง	1.28	.592	129.759	-2.611*	.010
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1.53	.861			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องดื่มต่อครั้ง	โสด/หย่าร้าง	91.30	27.664	398	3.752**	.000
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	79.09	29.306			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพสมรส เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการบริโภค

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 1.28 ครั้งต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 1.53 ครั้งต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคซึ่งมีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งเท่ากับ 91.30 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง เท่ากับ 79.09 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	.013	.797	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ . 797 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแจกแจงโดยละเอียดในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้าน สควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มด้าน ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสควิชมีรสชาติที่ถูกปาก	.062	.218	ไม่มีความสัมพันธ์
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชช่วยแก้ กระหายและทำให้ร่างกายสดชื่น	-.009	.859	ไม่มีความสัมพันธ์
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสควิชทำจากผักและ ผลไม้จากธรรมชาติและปรุงใหม่ๆทำให้ได้คุณค่า ทางโภชนาการ	.002	.967	ไม่มีความสัมพันธ์
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีความสะอาด ถูกอนามัย	.036	.476	ไม่มีความสัมพันธ์
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีหลายสูตรให้ เลือกตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล	-.133**	.008	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำในทิศทางตรง ข้าม
รวม	-.013	.798	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา			
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีราคา เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ	.134**	.007	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำในทิศทาง เดียวกัน
รวม	.134**	.007	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำในทิศทาง เดียวกัน
ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย			
- สถานที่ในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพร้านสควิชมีความสะอาด	.015	.760	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 45 ต่อ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มด้าน ความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
-สถานที่ในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพร้านสควิชมีการตกแต่งร้านดูทันสมัย	-.067	.181	ไม่มีความสัมพันธ์
-สามารถหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ได้สะดวก เนื่องจากมีหลายสาขา	-.179**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำในทิศทางตรง ข้าม
รวม	-.116*	.020	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำในทิศทางตรง ข้าม
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
-การได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารหรือ อินเทอร์เน็ตทำให้มีความต้องการที่จะบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช	.054	.281	ไม่มีความสัมพันธ์
-พนักงานร้านสควิชมีความรู้ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	.134**	.007	มีความสัมพันธ์ใน ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
-พนักงานร้านสควิชมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	.130**	.009	มีความสัมพันธ์ใน ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
รวม	.140**	.005	มีความสัมพันธ์ใน ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการ
บริโภคต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .798 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนพบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครลดลงเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	.067	.179	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดแจกแจงโดยละเอียดในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มด้าน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสควิชมีรสชาติที่ ถูกปาก	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ใน ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 47 ต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องดื่มด้าน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
-เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อช่วยแก้ กระหายและทำให้ร่างกายสดชื่น	.034	.499	ไม่มีความสัมพันธ์
-เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสะดวกซื้อทำจากผัก และ ผลไม้จากธรรมชาติและปรุงใหม่ๆทำให้ได้ คุณค่า ทางโภชนาการ	.195**	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
-เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อมีความ สะอาด ถูกอนามัย	.126*	.012	มีความสัมพันธ์ใน ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
-เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อหลาย สูตรให้เลือกตรงกับความต้องการของแต่ละ บุคคล	.053	.292	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.140**	.005	มีความสัมพันธ์ใน ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา			
-เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อที่มีราคา เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ	.005	.914	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.005	.914	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 47 ต่อ

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มด้าน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย			
-สถานที่ในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพร้านสควิชมีความสะอาด	.213	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำในทิศทาง เดียวกัน
-สถานที่ในการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพร้านสควิชมีการตกแต่งร้านดู ทันสมัย	.027	.597	ไม่มีความสัมพันธ์
-สามารถหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิชได้สะดวกเนื่องจากมีหลายสาขา	-.218	.000	มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำในทิศทาง เดียวกัน
รวม	-.010	.838	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
-การได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารหรือ อินเทอร์เน็ตทำให้มีความต้องการที่จะ บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช	-.013	.793	ไม่มีความสัมพันธ์
-พนักงานร้านสควิชมีความรู้ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำได้ เป็นอย่างดี	-.100*	.046	มีความสัมพันธ์ใน ระดับ ต่ำในทิศทางตรงข้าม
-พนักงานร้านสควิชมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	-.036	.476	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.067	.179	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายใน
การซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ำมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .838 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	-.047	.346	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแจกแจงโดยละเอียดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลจูงใจ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยภายใน			
- ต้องการการขับถ่ายสะดวก	-.092	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
- ต้องการมีผิวพรรณสวยงาม	.081	.107	ไม่มีความสัมพันธ์
- ต้องการลดน้ำหนัก	.059	.239	ไม่มีความสัมพันธ์
- ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง	-.041	.416	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.004	.939	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยภายนอก			
- การได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก	-.105*	.036	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม
- การแนะนำจากคนรู้จัก	-.019	.710	ไม่มีความสัมพันธ์
- การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	-.004	.936	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.074	.137	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยที่มีผลจูงใจภายในกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .939 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลจูงใจภายในไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยที่มีผลงูใจภายนอกกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลงูใจภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านแรงงูใจในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านแรงงูใจโดยรวม	-.013	.797	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงงูใจโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ปัจจัยด้านแรงงูใจโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .797 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงงูใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแจกแจงโดยละเอียดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง

ปัจจัยที่มีผลจูงใจ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยภายใน			
- ต้องการการขับถ่ายสะดวก	-.068	.175	ไม่มีความสัมพันธ์
- ต้องการมีผิวพรรณสวยงาม	-.007	.883	ไม่มีความสัมพันธ์
- ต้องการลดน้ำหนัก	.003	.950	ไม่มีความสัมพันธ์
- ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง	-.009	.864	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-.037	.458	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยภายนอก			
- การได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก	.041	.417	ไม่มีความสัมพันธ์
- การแนะนำจากคนรู้จัก	.014	.784	ไม่มีความสัมพันธ์
- การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ	-.032	.528	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.016	.750	ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยที่มีผลจูงใจภายในกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขต
กรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ
.458 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H1)
หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลจูงใจภายในไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่ม
เพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .05

ปัจจัยที่มีผลจูงใจภายนอกกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อใน
เขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่า
เท่ากับ .750 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H1)

หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลจงใจภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ **Pearson** ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.095	.057	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต แจกแจงโดยละเอียดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความสนใจสุขภาพ			
- ติดตามข่าวสารด้านสุขภาพ	.065	.191	ไม่มีความสัมพันธ์
- ศึกษาวิธีการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย	.009	.860	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.049	.329	ไม่มีความสัมพันธ์
กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว			
- การออกกำลังกายเป็นประจำ	.101*	.043	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- การดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	.060	.229	ไม่มีความสัมพันธ์
- ให้เวลาในการพักผ่อนอย่างเพียงพอ	.036	.474	ไม่มีความสัมพันธ์
- รับประทานอาหารครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ	.002	.970	ไม่มีความสัมพันธ์
- รับประทานอาหารตรงเวลา	.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.092	.065	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนพบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.050	.316	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต แจกแจงโดยละเอียดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความสนใจสุขภาพ			
- ติดตามข่าวสารด้านสุขภาพ	.031	.542	ไม่มีความสัมพันธ์
- ศึกษาวิธีการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย	.071	.154	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.069	.166	ไม่มีความสัมพันธ์
กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว			
- การออกกำลังกายเป็นประจำ	-.027	.594	ไม่มีความสัมพันธ์
- การดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	-.022	.660	ไม่มีความสัมพันธ์
- ให้เวลาในการพักผ่อนอย่างเพียงพอ	.106*	.033	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
- รับประทานอาหารครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ	.008	.873	ไม่มีความสัมพันธ์
- รับประทานอาหารตรงเวลา	-.040	.429	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.031	.540	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งพบว่า ค่า Sig.(2-Tailed) มีค่าเท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน		
1.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน		
1.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe Test
1.1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-Test

ตาราง 55 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน		
1.3.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe Test
1.3.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-Test
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน		
1.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe Test
1.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-Test
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน		
1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe Test
1.5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown Forsythe Test
1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน		

ตาราง 56 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.6.1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	T-Test
1.6.2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	T-Test
2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 56 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.3.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการ ซื้อต่อเดือน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขต กรุงเทพมหานคร		
2.4.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 56 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.4.2 ทักษะการคิดที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 56 ต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร 4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มในการบอกต่อของลูกค้าที่มาเลือกซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาค้นคว้า จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานด้านการให้บริการ ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริการและการทำการตลาด เพื่อเป็นมาตรฐานในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการ และสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าร้านสควิชให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลัก คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิช ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา สถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทักษะคิตที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา :2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % จากการคำนวณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้านสควิช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจับสลากเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 สาขา ดังนี้

1. เอสซีบีปาร์ค โชนตะวันต

2. เซ็นทรัลพระราม 3
3. อีจิวี เมโทรโพลีส์ ราชดำริ
4. ฟิตเนสเฟิร์ส-ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
5. ฟิตเนสเฟิร์ส-งามวงศ์วาน
6. ฟิตเนสเฟิร์ส-เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
7. ฟิตเนสเฟิร์ส-สุขุมวิท 39
8. โรงพยาบาลพญาไท3
9. ซีคอนแอสควร์

จากการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลาก 4 สาขา จาก 9 สาขา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.44% จากจำนวนสาขาในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ได้ดังนี้

1. อีจิวี เมโทรโพลีส์ ราชดำริ
2. เซ็นทรัลพระราม 3
3. เอสซีพี ปาร์ค โซนตะวันตก
4. ฟิตเนสเฟิร์ส-สุขุมวิท 39

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนด (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละสาขา ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนเท่ากันสาขาละ 100 คน

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method Summated Rating the Likert Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method Summated Rating the Likert Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ (Semantic Differential Scale) ด้านขาสุดแทนคุณสมบัติในด้านดีมากที่สุด ด้านซ้ายสุดแทนคุณสมบัติในด้านตรงกันข้าม ระดับความคิดเห็น (เชิงบวก) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาวัดระดับแนวโน้มในการใช้บริการ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 27-28 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อที่ 29-30 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยให้ลูกค้านำคำตอบเพียงคำตอบเดียว มีระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 31-32 เป็นแบบสอบถามแบบ (Semantic Differential Scale) ด้านขาสุดแทนคุณสมบัติในด้านดีมากที่สุด ด้านซ้ายสุดแทนคุณสมบัติในด้านตรงกันข้าม ระดับความคิดเห็น

(เชิงบวก) โดยกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 33 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาเลือกซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ .705 หลังจากนั้น มีการดำเนินงานตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข(Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
4. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 5 ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ายี่มาเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.50 และเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

พิจารณาตามอายุ พบว่า ลูกค้ายี่มาเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ายี่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาเป็นลูกค้ายี่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาเป็นลูกค้ายี่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาเป็นลูกค้ายี่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมาเป็นลูกค้ายี่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ายี่มาเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมาเป็นลูกค้ายี่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมาเป็นลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมาเป็นลูกค้ายี่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 รองลงมาเป็นลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ายี่มาเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาคือมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รองลงมาคือมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาคือมีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายี่มาเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ 20,001-25,000บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 25,001-30,000บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา 15,001-20,000 บาท

significant level of .05. However, it was also found that motivation and lifestyle factors are not correlated with consumers buying behavior at statistically significant level of .05.

จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ายกมาเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้ายกมาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ายกมาทัศนคติในด้านความสะอาดถูกอนามัยของตัวผลิตภัณฑ์รสชาติที่ถูกปาก เครื่องดื่มที่ทำจากผักและผลไม้จากธรรมชาติและปรุงใหม่ๆ ทำให้ได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ช่วยแก้กระหายและทำให้ร่างกายสดชื่นมีหลายสูตรให้เลือกตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก

ปัจจัยด้านราคา

ลูกค้ายกมาทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของราคาของเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ลูกค้ายกมาทัศนคติในด้านราคาเหมาะสมอยู่ในระดับดี

ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย

ลูกค้ายกมาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของสถานที่ในการจัดจำหน่าย เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ายกมาทัศนคติในด้านความสะอาดของร้านสควิช อยู่ในระดับดีมาก การตกแต่งร้านดูทันสมัย สามารถหาซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพร้านสควิชได้สะดวกเนื่องจากมีหลายสาขา ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกค้ามีทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในการที่ได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารหรืออินเทอร์เน็ต ทำให้มีความต้องการที่จะบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ความมีอรรถาศัยที่ดีและยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน พนักงานมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจการเลือกซื้อเครื่องเพื่อสุขภาพร้านสควิช สรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องเพื่อสุขภาพร้านสควิชโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความต้องการขับถ่ายสะดวก ต้องการมีผิวพรรณสวยงาม ต้องการลดน้ำหนัก ความต้องการมีร่างกายแข็งแรง และแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ การได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก การแนะนำจากคนรู้จัก การโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สรุปได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ลูกค้าปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว ได้แก่ การติดตามข่าวสารด้านสุขภาพ การศึกษาวิธีปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย ในด้านกิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว ได้แก่ การออกกำลังกาย การดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การใช้เวลาพักผ่อนอย่างเพียงพอ การรับประทานอาหารเช้าทั้ง 3 มื้อ การรับประทานอาหารเช้าตรงเวลา

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค มูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่ม สาขาที่ซื้อ สูตรที่ซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช

ในด้านของความถี่ที่ลูกค้ามาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร

นคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่ซื้อจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่ซื้อจำนวน 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่ซื้อจำนวน 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพร้านสควิซโดยเฉลี่ย 1.34 ครั้งต่อเดือน

ในด้านของมูลค่าในการชำระค่าเครื่องดื่มที่ลูกค้ามาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลความถี่ของมูลค่าการซื้อต่อครั้งของลูกค้าที่มาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสควิซ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มมูลค่า 80 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่ซื้อมูลค่า 100 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่ซื้อมูลค่า 60 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่ซื้อมูลค่า 120 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่ซื้อมูลค่า 50 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่ซื้อมูลค่า 150 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่ซื้อมูลค่า 70 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่ซื้อมูลค่า 65 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาเป็นผู้ซื้อที่ซื้อมูลค่า 55 บาท และ 140 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ในด้านของมูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่มที่ลูกค้ามาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซมีมูลค่าเฉลี่ยในการชำระค่าเครื่องดื่มต่อครั้ง เท่ากับ 88.28 บาท โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 28.534

ในด้านของสาขาที่มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่สาขา ฟิตเนสเฟิร์ส-เซ็นทรัลปิ่นเกล้า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาเป็นสาขา เซ็นทรัลพระราม 3 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาเป็นฟิตเนสเฟิร์ส-งามวงศ์วาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาเป็นสาขา ซีคอนสแควร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาเป็นเอสซีบีปาร์คโซนตะวันตก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 รองลงมาเป็นฟิตเนสเฟิร์ส-สุขุมวิท 39 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมาเป็นฟิตเนสเฟิร์ส-ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมาเป็น อีจิวเมโทรโพลิส ราชดำริ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาเป็นโรงพยาบาลพญาไท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ในด้านของเครื่องดื่มน้ำที่มีผู้มาซื้อมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสูตร มิกซ์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาเป็นสูตร ทวีช จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมาเป็นสูตร พาวเวอร์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาเป็นสูตร จูชี่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาเป็นสูตร บลูเตอร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาไม่เจาะจงรสชาติ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ในด้านของแนวโน้มที่ลูกค้าจะมาเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช หากมีการขึ้นราคาในอนาคต พบว่า มีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตค่อนข้างสูง

ในด้านของแนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักให้เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิช ในอนาคต พบว่า มีแนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักให้เลือกซื้อในอนาคตค่อนข้างสูง

ในด้านเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมากที่สุด ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส ญาติ รองลงมาได้แก่ เพื่อน/คน รองลงมาได้แก่นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล รองลงมาได้แก่ในข้อ พนักงานขาย รองลงมาได้แก่ ตัวเอง ซึ่งมีระดับความมีอิทธิพลมาก ตามลำดับ

6.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า

เพศ

ผู้บริโภคชาย และ หญิง มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคชาย และ หญิง มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ.485

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. กับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .327

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปกับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่มีระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .348

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.337

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่างกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่มีระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.354

อาชีพ

ลูกค้าที่มีช่วงอาชีพต่างกันพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .445

ลูกค้าที่มีช่วงอาชีพต่างกันพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่างลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพค้าขาย/อื่นๆ ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มอาชีพค้าขาย/อื่นๆ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.486

พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับกลุ่มค้าขาย/อื่นๆ ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่จากกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย/อื่นๆ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย/อื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.853

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้าที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคซึ่งมีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคซึ่งมีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .05

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครลดลงเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นก็

จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลจูงใจภายในไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ปัจจัยที่มีผลจูงใจภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ปัจจัยที่มีผลจูงใจภายในไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ปัจจัยที่มีผลจูงใจภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนอย่างที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ลูกค้ายอดนิยมเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีรายได้ต่อเดือน 25,000 – 30,000 บาท มีสถานภาพโสด ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มเป้าหมายคือ เพศหญิง ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีความต้องการที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ ในท้องตลาด พบว่า อีกทั้งอาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความสนใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

2) ลูกค้าที่มาเลือกซื้อเครื่องต้มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ความสะอาดและรสชาติที่ถูกปาก จึงอาจกล่าวได้ว่า เจ้าของกิจการได้นำเสนอเครื่องต้มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ซึ่งมีความสะอาด และมีรสชาติที่ถูกปาก ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 340) ที่กล่าวถึง ระบุลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า คู่แข่ง

3) ในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติ ซึ่งนอกจากเครื่องต้มเพื่อสุขภาพสควิชจะมีรสชาติอร่อยแล้วยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากทำจากผักและผลไม้จากธรรมชาติแท้ๆ อีกทั้งยังปรุงใหม่ๆ ทำให้ได้คุณค่าทางอาหารครบถ้วน ดังนั้นในด้านผลิตภัณฑ์ จึงถือเป็นตัวกระตุ้นที่ดีตัวหนึ่งในการที่จะดึงดูดลูกค้าให้หันมาซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

4) ในด้านราคา ลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเห็นว่าเครื่องต้มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งราคาขายต่อแก้วอยู่ที่ระหว่าง 55-60 บาท แสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของเครื่องต้มเพื่อสุขภาพร้านสควิชเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เอ็ดเซล วอลค์เกอร์ ; และ สแตนตัน. 2001 : 7.) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

5) ในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี จากการวิจัยพบว่า ในด้านของความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ การตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย จึงอาจกล่าวได้ว่า ความสะอาดในด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัยมีผลต่อการบริโภคของลูกค้า

6) ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติในด้านการได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารหรืออินเทอร์เน็ต ทำให้มีความต้องการที่จะบริโภคเครื่องต้มเพื่อสุขภาพสควิช มีระดับคะแนนเฉลี่ย

สูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงลูกค้าก็เป็นอีกตัวช่วยหนึ่งในการที่จะทำให้เข้าถึงตัวลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริม การตลาดของ เซมินิค. (2002 : 563) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์

7) จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อกับพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือน จึงอาจกล่าวได้ว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมและมีการจำหน่ายอย่างแพร่หลาย จึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

8) จากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของชายมากกว่าหญิง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากชายเป็นหัวหน้าครอบครัว ดังนั้น ในการซื้อแต่ละครั้งจึงจะต้องซื้อให้กับสมาชิกในครอบครัวท่านอื่นๆด้วย จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งของชายมากกว่าหญิง

9) จากการวิเคราะห์พบว่า อายุไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้ง อาจเป็นผลมาจากสภาพชีวิตปัจจุบันที่คนใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้คนหันมาสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ มากขึ้น ประกอบกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยม จึงทำให้ผู้บริโภคทั้ง วัยรุ่น คนทำงาน นักศึกษามีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546 : 106) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

10) จากการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ทั้งในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนต่างกัน สำหรับในด้านความถี่ในการใช้จ่ายต่อเดือน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี อีกทั้งยังพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มร้านสควิชน้อยที่สุด ส่วนในด้านของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งนั้น พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส.

อาจกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้ที่การทำงานในระดับสูง ดังนั้นจึงมีกำลังซื้อมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาน้อย และมีเวลาที่จะใส่ใจในสุขภาพมากกว่า อีกทั้งเป็นผลพวงมาจากสภาพชีวิตในปัจจุบัน สภาพทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และการได้รับความรู้ข่าวสารด้านสุขภาพที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วฐู บัณฑิต (2548 : 112) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้ตรายูนิฟในด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

11) จากการวิเคราะห์พบว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนและในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มต่อครั้งต่างกัน โดยพบว่านักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อมากกว่าอาชีพค้าขาย/อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน โรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา ซึ่งอิทธิพลในเรื่องของอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32-46)

12) จากการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มต่อเดือนต่างกัน โดยพบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างมีความถี่ในการบริโภคต่อเดือนของน้อยกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจาก การมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จำนวน/ความถี่ในการบริโภคสินค้าจึงมากขึ้นตามไปด้วย

13) จากการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของสถานภาพโสด/หย่าร้างมากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน เป็นผลมาจากคนที่ไม่มีความพร้อมไม่มีภาระที่จะต้องรับผิดชอบมากนัก ดังนั้น จึงมีแนวโน้มในการใช้จ่ายเพื่อตนเองมากกว่าบุคคลที่มีความพร้อมหรือมีภาระที่ต้องรับผิดชอบ

14) จากการวิเคราะห์ พบว่า ทักษะการตัดสินใจมีส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อที่มีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา อีกทั้งผู้บริโภคยอมรับได้และจะบริโภคต่อไป หากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อจะมีการปรับตัวเล็กน้อยในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 340) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ /

บริการ (Product / Service) ว่า ระบุลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

15) จากการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนในทิศทางตรงข้าม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในประโยชน์ผลิตภัณฑ์มากกว่าในด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย จึงส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อต่อเดือนเป็นไปในทิศทางตรงข้าม

16) จากการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 340) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดมีวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการ

17) จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลสูงในด้านปัจจัยภายนอก ได้แก่ การได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก การแนะนำจากคนรู้จักและการได้รับข่าวสารจากโฆษณาและสื่อต่างๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สืบเนื่องจากการประชาสัมพันธ์สินค้าและภาพลักษณ์ยังเข้าไม่ถึงผู้บริโภคจึงส่งผลให้ผลสูงในด้านปัจจัยภายนอกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ร้านสควิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ควรที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของ

มาตรฐานของรสชาติจะต้องควบคุมให้คงที่ และวัตถุดิบที่นำมาปรุงควรเป็นผักผลไม้จากธรรมชาติ เพื่อให้ได้รสชาติจากธรรมชาติแท้ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจกับรสชาติของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสควิช อีกทั้งมีสูตรให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) ควรมีการดูแลเอาใจใส่ ในด้านผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในมาตรฐานการควบคุมการผลิตที่ดี อีกทั้งยังควรที่จะมีการส่งเสริมการพัฒนาและคิดค้นหลักสูตรเครื่องดื่มใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกเพิ่มขึ้นให้กับผู้บริโภค ซึ่งหากมีการควบคุมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีถึงดีมากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมที่มามีเลือกซื้อเครื่องดื่มและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ให้มาใช้บริการกับทางร้านมากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะในเรื่องของรสชาติ และในเรื่องของประโยชน์ต่อสุขภาพ แม้กระนั้นก็ตามผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็จะต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ

3) ผู้ประกอบการจะต้องมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีและการประชาสัมพันธ์โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่จะสามารถใช้เพื่อจูงใจใ้มน้ำลูกค้าให้จำสินค้าของเราได้ ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจใช้วิธีการสื่อสารผ่านทางพนักงานขาย (Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ผู้ประกอบการอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้หลักการประสมประสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4) ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดเพื่อวางแผนเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมสนุกในกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นได้ แต่เดิมเน้นไปที่กลุ่มคนทำงานและผู้รักสุขภาพ ทั้งนี้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและสามารถที่จะรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย อีกทั้งจากผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก ดังนั้น จึงควรเริ่มต้นขยายฐานลูกค้าโดยเริ่มจากสถาบันครอบครัวเป็นอันดับแรก

5) ผู้ประกอบการจึงควรที่จะเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ควรที่จะคำนึงถึงสถานที่ตั้งด้วยว่า จะต้องอยู่ในแหล่งชุมชน และผู้บริโภคสามารถเข้าไปซื้อหาได้โดยง่าย

6) ผู้ประกอบการควรที่จะมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านของรสชาติให้ตรงใจ

ของผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งประสานงานกับฝ่ายการตลาดในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้า เพื่อหาสาเหตุและความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สูตรบรูสเตอร์เป็นสูตรที่ลูกค้าชื่นชอบน้อยที่สุด

7) ผู้ประกอบการควรที่จะปรับปรุงในด้านของภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น โดยอาจจะมีการจัดกิจกรรมหรือการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ การได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก การแนะนำจากคนรู้จักและการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของบริษัทอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจ และความต้องการที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคต และปรับปรุงธุรกิจขึ้น
3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายต่างๆของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
4. ควรหมั่นตรวจสอบและเก็บข้อมูลปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวิจัยตลอดจนเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการพัฒนาด้านอื่นๆในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติธุรกิจเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ :
ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้ว กังสดาลอำไพ. (2531). *สำหรับรายอัดเม็ด : อาหารเสริม*. กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน
- จำเริญ เสลาคุณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของ
ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพ
เนรมิตการพิมพ์
- ธนสร ฉัตรเจริญพร. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำผลไม้
พร้อมดื่ม 100%*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- นรฤทธิ์ โกมลสารขุน. (2536, 2-8 สิงหาคม). *การตลาดเพื่อสุขภาพ*. คู่แข่งรายสัปดาห์ : หน้า 19.
- ดารา ทีปะपाल. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มาลินี อุทิตานนท์. (2541). *ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทย*. (เอกสารประกอบการ
สัมมนา). กรุงเทพฯ : สมาคมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ.
- มัลลิกา บุนนาค. (2527) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ : เอส แอนด์ จี
กราฟฟิค.
- พุทธชาติ บางมงคล. (2544). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- วฐ ปันจิตร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชา ระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ.
- ศิริยา เครือวิริยะพันธ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.
- กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- _____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- _____. (2543).นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด
- _____. (2547).การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุงแก้ไข. กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บิซิเนสเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพของคนกรุงเทพฯ. ออนไลน์ : โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์การศาสนา กรมการศาสนา.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2541). กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Bovee, Houston; & thill. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Engel, Blackwell ; & Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. 8th ed. International Forth Worth : Dryden Press.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Simon & Schuster
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster

Schiffman, Leon G. ;& Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed.
New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามชุดนี้ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001- 15,000 บาท

() 15,001-20,000 บาท

() 20,001-25,000 บาท

() 25,001-30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ของท่าน
 มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

	รายละเอียด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	ด้านผลิตภัณฑ์					
7	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีรสชาติที่ถูกปาก					
8	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชช่วยแก้กระหายและทำให้ ร่างกายสดชื่น					
9	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชทำจากผักและผลไม้จาก ธรรมชาติและปรุงใหม่ๆ ทำให้ได้คุณค่าทางโภชนาการ ครบถ้วน					
10	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีความสะอาดถูกอนามัย					
11	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีหลายสูตรให้เลือกตรงกับ ความต้องการของแต่ละบุคคล					
	ด้านราคา					
12	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชมีราคาที่เหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพ					
	ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย					
13	สถานที่ในการจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช มีความสะอาด					
14	สถานที่ในการจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช มีการตกแต่งร้านดูทันสมัย					
15	สามารถหาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชได้สะดวก เนื่องจากมีหลายสาขา					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16	การได้เห็นโฆษณาทางนิตยสารหรืออินเทอร์เน็ต ทำให้มี ความต้องการที่จะบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช					
17	พนักงานร้านสควิชมีความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และ สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี					
18	พนักงานร้านสควิชมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับแรงจูงใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

19. ปัจจัยต่อไปนี้มีส่วนจูงใจท่านในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิชเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลจูงใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่จูงใจเลย
ปัจจัยภายใน						
• ต้องการในการขบถ่ายสะดวก						
• ต้องการมีผิวพรรณสวยงาม						
• ต้องการลดน้ำหนัก						
• ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง						
ปัจจัยภายนอก						
• การได้รับการยอมรับจากบุคคลภายนอก						
• การแนะนำจากคนรู้จัก						
• การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ						

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ร้านสควิช ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำรงชีวิตของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

	รูปแบบการดำรงชีวิต	ระดับความถี่
	ความสนใจด้านสุขภาพ	
20	ติดตามข่าวสารด้านสุขภาพ	ไม่เคย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นประจำ 1 2 3 4 5
21	ศึกษาวิธีปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันความเจ็บป่วย	ไม่เคย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นประจำ 1 2 3 4 5
	กิจกรรมด้านชีวิตส่วนตัว	
22	การออกกำลังกายเป็นประจำ	ไม่เคย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นประจำ 1 2 3 4 5

23	การดื่มเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	ไม่เคย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นประจำ 1 2 3 4 5
24	ใช้เวลาในการพักผ่อนอย่างเพียงพอ	ไม่เคย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นประจำ 1 2 3 4 5
25	รับประทานอาหารครบ 3 มื้อตามหลักโภชนาการ	ไม่เคย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นประจำ 1 2 3 4 5
26	รับประทานอาหารตรงเวลา	ไม่เคย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นประจำ 1 2 3 4 5

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของท่านมากที่สุดในแต่ละ

คำถาม

27. ท่านบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อ จำนวน ครั้งต่อเดือน

28. ท่านชำระค่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อโดยเฉลี่ยมูลค่าครั้งละ บาท

29. ท่านซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อที่สาขาใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () สาขาเอสซีบีปาร์ค โซนตะวันตก () สาขาเซ็นทรัลพระราม 3
() สาขาอีจิว เมโทรโพลิส ราชดำริ () สาขาฟิตเนสเฟิร์ส-ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
() สาขาฟิตเนสเฟิร์ส-งามวงศ์วาน () สาขาฟิตเนสเฟิร์ส-เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
() สาขาฟิตเนสเฟิร์ส-สุขุมวิท 39 () สาขาโรงพยาบาลพญาไท3
() สาขาซีคอนแอนด์ควร์

30. ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสะดวกซื้อสูตรใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () สูตรทวิช (Twist) เช่น เบอรี่ บลิตซ์, สตรอเบอร์รี่ชั่นไรส์, แมงโก้ เมจิค ฯลฯ
() สูตรพาวเวอร์ (Power) เช่น เบบี้เฟซ, พิค เพอร์ฟอรมเมอร์, บอดี้การ์ด ฯลฯ
() สูตรมิกซ์ (Mix) เช่น ดีทอกซ์ไฟเบอร์, แอทเฟิร์สไลท์, พริตตี้ ูแมน ฯลฯ
() สูตรจูซ (Juice) เช่น น้ำส้ม, น้ำแครอท, น้ำแตงโม ฯลฯ
() สูตรบูสเตอร์ (Boosters) เช่น โบทันิกส์, ไวต้า-แคลเซียม, โสม ฯลฯ
() ไม่เจาะจงรสชาติ

31. ถ้าในอนาคต เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซมีการขึ้นราคาท่านจะคงซื้อหรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ซื้อแน่นอน
 1 2 3 4 5

32. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซหรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แนะนำแน่นอน
 1 2 3 4 5

33. บุคคลต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านสควิซของท่านมากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพล	ระดับอิทธิพล					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพลเลย
ตัวของท่านเอง						
บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก คู่สมรส ญาติ						
เพื่อน / คนรู้จัก						
พนักงานขาย						
นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล						

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาว ศรัญญา วีรมหาวงศ์
วันเดือนปีเกิด	9 สิงหาคม 2516
สถานที่เกิด	เขต บางคอแหลม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	431/24 หมู่บ้านร่มสุขวิลล่า ซอย เจริญกรุง 107 แขวง/เขต บางคอแหลม จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการลูกค้าสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย จำกัด มหาชน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2534 มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรี มหาพฤฒาราม เขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2538 ปริญญาตรี สาขา ภาษาและวรรณคดี ฝรั่งเศส จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2550 ปริญญาโท สาขา บริหารการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ