

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2557

ชนิดา ประทักษ์สิน. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์.ดร. ณิชร์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคชายที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ รายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาทต่อเดือน
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากร้านสะดวกซื้อ เหตุผลเพื่อบำรุงสุขภาพ ดาสินค้าที่เลือกซื้อคือ บิ๊อิง สารอาหารที่ซื้อคือ วิตามินต่างๆ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง และส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา 18.01น. – 21.00น.
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชาย โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยประมาณ 27.48 บาท/ครั้ง
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี และทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

FACTORS ASSOCIATED WITH PURCHASING BEHAVIOR ON FUNCTIONAL DRINK OF
MALE CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLIS



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

November 2014

Chanida Prataksin. (2014). *Factors Associated with Purchasing Behavior on Functional Drink Male Consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing)
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor. Dr. Nak Gulid.

This research aims to study Factors Associated with Purchasing Behavior on Functional Drink Male Consumers in Bangkok Metropolis. The sample is 400 male customers who have purchased functional drink in Bangkok metropolis. Questionnaire is used as the tool to collect data. Statistics used in the data analysis are percentage, average, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. Most of consumers aged between 20 – 29 years old, be single, hold a bachelor's degree, work as a private company employee, and earn an average monthly income between THB15,000-25,000.
2. Most of consumers buy functional drink product through convenience store. The reason that the majority of respondents drink functional drink because of good for health. The majority of respondents had purchase "B-ing" brand. The nutrient of functional drink which most respondents buy is vitamins. Consumers purchasing decisions were influenced by most their own opinion. Most of consumers will purchase in time period at 18.01–21.00 pm.
3. The average unit of functional drink per each purchase is 4 units per week and the average value of functional drink product per each purchase is THB27.48.
4. The factors for marketing mix such as product, price and promotion aspects are at good level. The factors for marketing mix such as place aspects is at very good level.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Consumers with different marital status, occupation and average monthly income have different purchasing behaviors of Functional drink of the volume of purchasing per time with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.
2. Consumer purchasing behaviors of Functional drink of the volume of purchasing per time have a low positive related with marketing mix in term of product and promotion aspects with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรีกษารองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อาจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ โดยเฉพาะคุณสายสมร จิตติภรณ์ มัลลิกา และ มีมี่ ที่คอยช่วยเหลือ คำแนะนำและให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ชนิดา ประทักษ์สิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink).....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	81
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	81
สมมติฐานการวิจัย.....	81
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	82
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	94
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	102
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	107
ภาคผนวก ค รายชื่ออาคารสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร.....	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	111

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	49
3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม	55
4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ สถานภาพสมรส และ ระดับการศึกษาตามการจัดกลุ่มใหม่.....	57
5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร.....	58
6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร.....	61
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์.....	61
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านราคา.....	62
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	63
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	65
12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่า สถิติ F-test.....	65
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา.....	68
15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	69
16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test....	70
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD	71
18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	72
19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ โดยใช้ด้วย ค่าสถิติ F-test.....	73
20 ตาราง แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD.....	74
21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายใน กรุงเทพมหานคร	75
22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายใน กรุงเทพมหานคร	76
23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง).....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร.....	78
25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) หรือ4Psที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	15
3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	17
4 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	19
5 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ธุรกิจเครื่องดื่มนั้นออกมาไม่เพียงแต่เป็นเครื่องดื่มเพื่อดับกระหายเท่านั้น ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับด้วย ซึ่งเครื่องดื่มที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอยู่ในขณะนี้คือ "เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ" หรือ ที่เรียกกันว่า"ฟังก์ชันนัลดริงก์"

ฟังก์ชันนัลดริงก์ ถือเป็นเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์กลุ่มใหม่ ที่คนไทยนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แม้ว่าตลาดในไทยยังไม่ใหญ่มากนัก และถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอีกมาก แต่ก็ถือเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่มีโอกาสเติบโตอย่างมากในอนาคต เพราะนอกจากการเติบโตของตลาดจะมาจากการที่ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องของสุขภาพแล้ว ยังมาจากการที่ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาสร้างตลาดกลุ่มนี้มากขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาด ฟังก์ชันนัลดริงก์ ยังคงมีแนวโน้มเติบโตกว่าเท่าตัว และผู้ประกอบการต่างๆ ได้หันมาลงทุนในตลาดดังกล่าวนี้มากขึ้น เป็นเพราะปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคยังคงมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการป้องกันโรค การมีสุขภาพประกอบดี ความสวยความงาม หรือแม้แต่การควบคุมน้ำหนัก ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยหันมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย และคุ้มค่างบเงินที่ได้ใช้จ่ายไป และเครื่องดื่ม ฟังก์ชันนัลดริงก์ ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่กำลังมาแรงในขณะนี้ ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ เน้นความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยมีโอกาสดูแลสุขภาพหรือรับประทานอาหารให้ครบตามความต้องการของร่างกาย จึงต้องมองหาอาหารที่สามารถชดเชยสารอาหารที่ขาดไป และสังคมให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อให้กับตัวเอง เนื่องจากต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่ต้องการมากขึ้น (หนังสือพิมพ์แนวหน้า -- พุทธที่ 11 สิงหาคม 2553)

ไม่เพียงแต่ผู้หญิงที่ให้ความสนใจในเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ แต่ปัจจุบันผู้ชายมีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อดูแลสุขภาพและรูปลักษณ์ที่ดีของตนเองมากขึ้น ถือเป็นโอกาสดีสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย"ผู้ชาย" โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่ม ซึ่งมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ของทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมอย่างต่อเนื่องตลอดปีที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของศูนย์วิจัยธุรกิจ สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ ที่พบว่าชายไทย 1 ใน 4 คน มีพฤติกรรมดูแลรูปลักษณ์ ติดตามแฟชั่น ใช้อินเทอร์เน็ต และความสวยงาม ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย บำรุงผิว รวมถึงใช้บริการ คลินิกและสถานเสริมความงาม จากแนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้สินค้าฟังก์ชันนัล

ดริงค์ สำหรับผู้ชาย มีการทำตลาดอย่างคึกคักในปี 2555 จากเดิมที่ไม่เน้นการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจาก 100-200 ล้านบาทในปีนี้ คาดว่าปี 2556 จะมีมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ วันที่ 10 ธันวาคม 2555)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษากลุ่มตัวอย่างเพศชายในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันผู้ชายเริ่มที่จะหันมาใส่ใจสุขภาพ และดูแลตัวเองกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากสินค้าที่มีการแยกส่วนแบ่งตลาดสินค้าสำหรับผู้ชายมากขึ้นรวมไปถึงเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และอีกทั้งวิถีการดำรงชีวิต หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานครค่อนข้างจะเป็นชีวิตที่มีความเร่งรีบ รับประทานอาหารที่ง่าย ๆ สะดวก รวดเร็ว เนื่องจากไม่มีเวลา ส่งผลให้ได้รับสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ จึงต้องหาสิ่งที่จะมาทดแทนสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น และ ลดระยะเวลาที่จะดูแลตัวเอง รวมถึงเป็นกรุงเทพเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ ดังนั้นเพื่อต้องการทราบถึงของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่ความเป็นผู้นำทางด้านการตลาดของสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้ชายในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อไปพัฒนาเป็นข้อเสนอใหม่ ที่ตรงความต้องการของผู้ซื้อ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์สภาพตลาดในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชายที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกวิธีการกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บที่ ตึกอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานครเพื่อการศึกษา และ แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ชายที่ซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพได้แก่

1. ตึก ซีพี ทาวเวอร์1
2. ตึก เจมส์ ทาวเวอร์
3. ตึก Exchange
4. ตึก Q House
5. ตึก ทิปโก้

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากตึกทั้ง 5 ข้างต้น โดยที่อาคารดังกล่าวเป็นตึกอาคารสำนักงานขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง เป็นย่านธุรกิจที่สำคัญ และเป็นอาคารที่มีบริษัทที่หลากหลายเช่ารวมอยู่ในตึกดังกล่าว

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

- | | |
|-----------------------|--------------|
| 1. ตึก ซีพี ทาวเวอร์1 | จำนวน 80 ชุด |
| 2. ตึก เจมส์ ทาวเวอร์ | จำนวน 80 ชุด |
| 3. ตึก Exchange | จำนวน 80 ชุด |
| 4. ตึก Q House | จำนวน 80 ชุด |
| 5. ตึก ทิปโก้ | จำนวน 80 ชุด |

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1.1 อายุ
- 1.1.2 สถานภาพ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษานี้ เพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนदनิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนตรงกันในการอ่านงานวิจัยฉบับนี้

1. ผู้บริโภคชาย หมายถึง ผู้ชายอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพดื่ม
2. พฤติกรรม การซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ได้แก่ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ สารอาหารที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
3. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ และ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หรือ เป็นเครื่องดื่มที่มีการบ่งบอกชัดเจนถึงคุณประโยชน์เฉพาะเจาะจง
4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดต่างๆ ดังนี้
 - 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความ

จำเป็น ความต้องการ หรือ ฟังพอใจให้ผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค หรือ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ได้แก่

4.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก หรือ สารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมทั้งความหลากหลายของรสชาติ กลิ่น คุณประโยชน์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

4.1.2 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้บรรจุและห่อหุ้มเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเหมาะสม ขนาดและปริมาณที่เหมาะสม ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ฉลากมีการแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจน

4.2 ราคา หมายถึง ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ และราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน

4.3 สถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ช่วยในการจัดจำหน่าย ซึ่งพิจารณาว่าความสะดวกในการหาซื้อ และ หาซื้อง่าย โดยผ่านช่องทางจำหน่าย เช่น พนักงานขาย ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซุ้มจำหน่าย การจัดเรียงมีความสวยงาม และมีสินค้าเพียงพอทุกครั้งที่ไปซื้อ

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายกับผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

4.4.1 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ไปยังผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อ ออนไลน์ เพื่อกระจายข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสาร

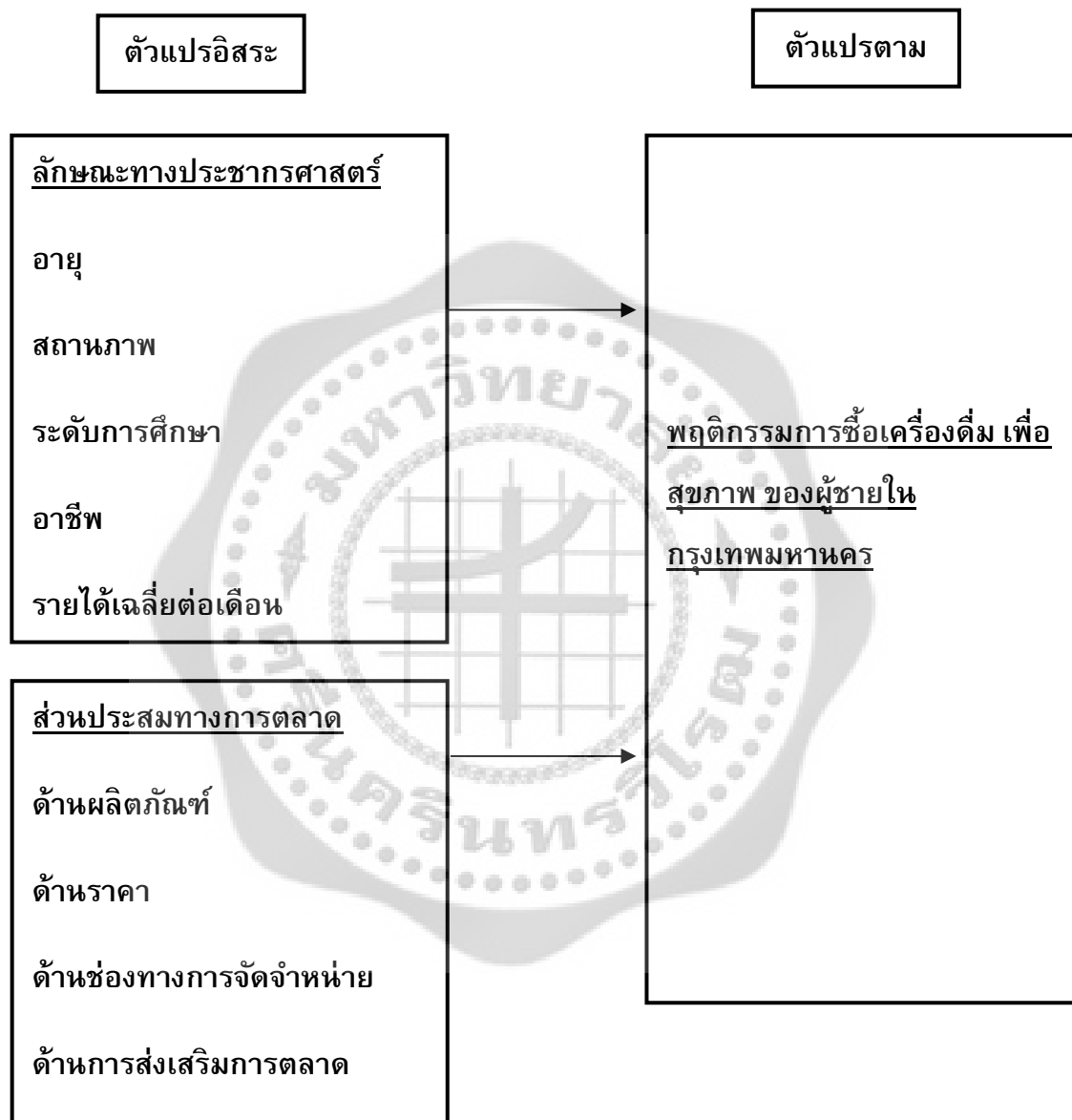
1.4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) วัดจากแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ

4.4.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิต หรือจัดจำหน่ายจัดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ทดลอง และซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการแจกชิม การจัดรายการโปรโมชั่น เช่น การลด แลก แจก แถม อยู่เสมอ รวมถึงการลุ้นรางวัล ชิงโชค

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานครนั้น จะใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Function Drink)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545:1) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุ และผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ อย่างมี หลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง และพัฒนาการทางประชากร

วิไลพร สุตันไชยนนท์ (2543) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆของประชากร

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545: 27-28) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2003)

ฮาวกินส์และมาเธอร์บาฟ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010:116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก M. R. Stafford. 1996: 6-22) ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก p. L. Alreck. 2000: 891-909) นอกจาก

นี้ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก p. Henry. 2000: 421-440)

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124; อ้างอิงจาก M. Mittila; et al. 2003: 514-528)

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2536 : 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจับจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ

เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38 - 39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1.อายุ นักการตลาด ต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย

2.เพศ นักการตลาดต้องคำนึงว่ามีการแบ่งการตัดสินใจในแต่ละเรื่องไม่เหมือนกัน อำนาจการใช้จ่ายใช้สอยของเพศหญิงและเพศชายมีเท่าๆกัน นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3.วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมโดยขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้ เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

5. สถานภาพสมรส

องค์การสหประชาชาติ แบ่งประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

1.โสด 2.สมรส 3.หม้าย 4.หย่าร้าง 5.สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรสมีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ เป็นอย่างมาก สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ ยังพบว่าชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และ หย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้ มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps)

ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ให้คำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็น ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นตั้งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมี ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) หมายถึง การแบ่งประเภทตาม แนวยาวเพื่อเพิ่มช่วงทางการตลาด โดยปกติ ลูกค้านำต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่พวกเขาต้องการมากขึ้น (Kotler. 2003: 511)

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการทำตามที่ของต่นรวมถึงความทนทาน (Durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (reliability) ความแม่นยำ (precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซม และคุณสมบัติ อื่นๆ (Kotler; & Armstrong. 2007: 206)

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์รูปแบบที่สะดุดตา หรือน่าตื่นตาตื่นใจในการผลิตซึ่งอาจดึงดูดความสนใจและสร้างความงามให้เป็นที่ชื่นชอบ ซึ่งการ ออกแบบถือเป็นหัวใจของผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong. 2007: 207)

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติเพิ่มเติม เข้ามาที่แตกต่างกับฟังก์ชันพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Kotler. 2003: 318) ในขณะที่การส่งมอบให้ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบริษัท จะต้องคงสมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่พวกเขาจะจ่ายในระดับคุณภาพประกอบกำหนด (Marshall; & Johnston. 2010: 280-281)

1.5 ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker & Stanton. 2001: 264) เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 264)

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Armstrong. 2007: 209)

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปที่กำหนดสังเกตได้ว่าใหญ่ เล็ก สั้น ยาว หนัก หรือเบา เท่านั้นเท่านั้น (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. 2546:162)

1.8 บริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมใดๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถ นำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลในการเป็นเจ้าของของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler; & Armstrong. 2007: 199)

1.9 การรับประกัน (Warranties) คือ สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจนที่ออกโดยผู้ขาย ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าให้ในช่วง ระยะเวลาที่กำหนดไว้ (Kotler. 2003: 612)

1.10 การรับคืน (Returns) หมายถึง การคืนสินค้าเนื่องมาจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการเน่าเสียและการแตกหัก (spoilage and breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (excess inventory) ความไม่พอใจของ ลูกค้า (customer dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป (overstocks) (Marshall; & Johnston. 2010: 426; อ้างอิงจาก Jayaraman & Luo)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การวางแผนช่องทาง (Channel planning) การออกแบบช่องทาง (Channel design) กลยุทธ์ในช่องทาง (Channel strategy) การวิเคราะห์ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการ (Analyzing service output levels desired by customer) เป็นการศึกษาถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดการให้บริการ โดยใช้คำถามที่ว่า ใครคือลูกค้า (Who) ลูกค้าซื้ออะไร (What) ทำไมลูกค้าจึงซื้อ (Why) ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When)

ลูกค้าซื้ออย่างไร(How) คำถามเหล่านี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้อาจกำหนดระดับการให้บริการที่จะมอบให้กลุ่มลูกค้า ลักษณะการให้บริการต่าง ๆ ที่ต้องค้นหาและจัดบริการให้มีดังนี้

1. ปริมาณการซื้อ หมายถึง จำนวนหน่วยของสินค้าที่ลูกค้า(พ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก) ซื้อในแต่ละโอกาส ข้อมูลที่เกี่ยวกับปริมาณการซื้อจะนำมากำหนดจำนวนระดับของช่องทางและจำนวนคนกลาง

2. เวลาที่ใช้รอคอย เป็นเวลาโดยเฉลี่ยซึ่งคนกลางใช้ในช่องทางใช้เวลาสำหรับรอคอยสินค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดจะต้องรักษาระดับการบริการการขนส่งสินค้าให้ได้มาตรฐาน

3. ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การพิจารณาถึงความสะดวกในการไปซื้อสินค้า การศึกษาถึงความสะดวกด้านเวลาหรือสถานที่ที่จะนำไปสู่การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง

4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงความลึก หรือความกว้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การมีสินค้าให้เลือกมาก ถือว่าสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 แบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

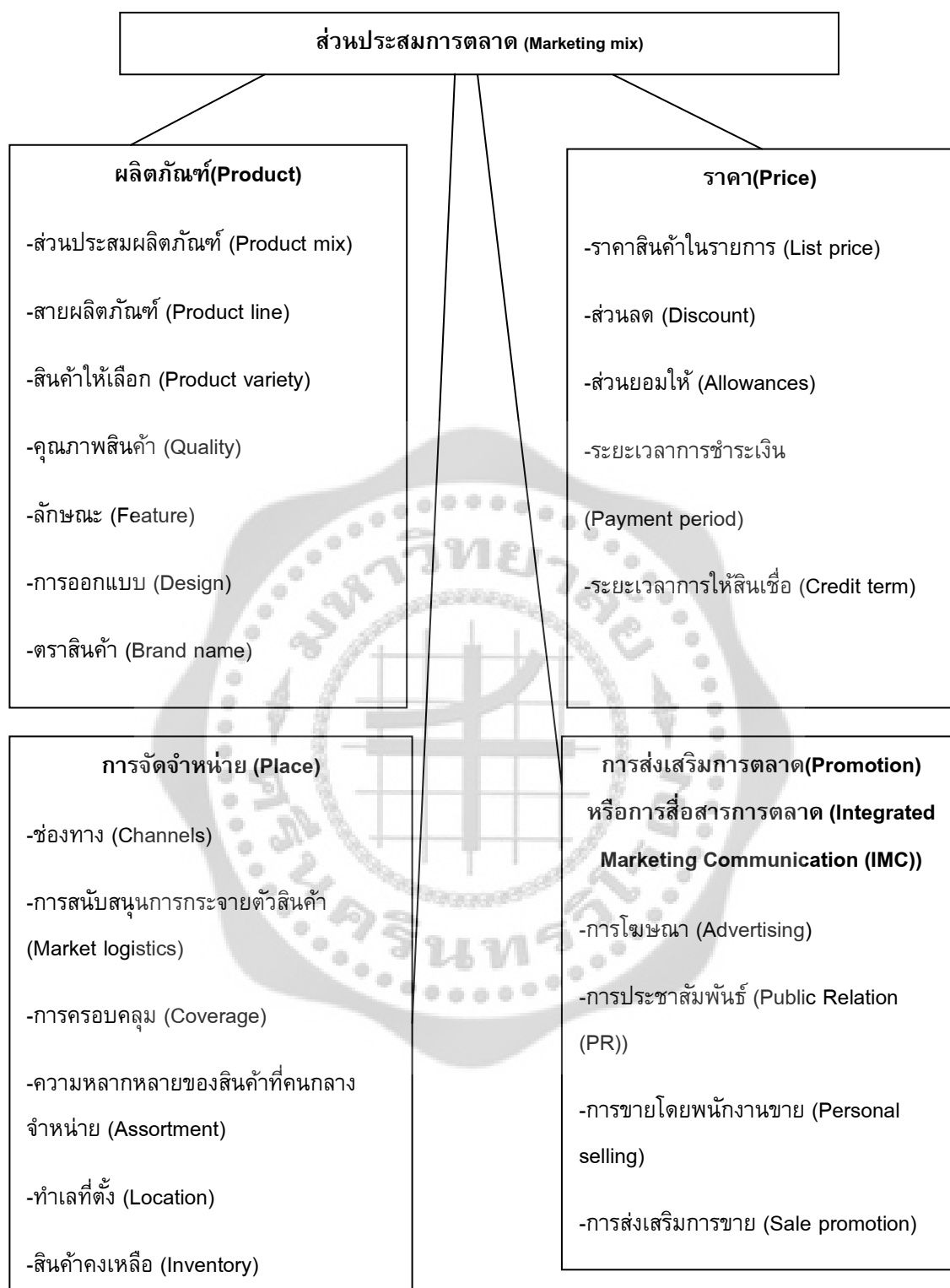
4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) หรือ4Psที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา: Kotler. (2003:16)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

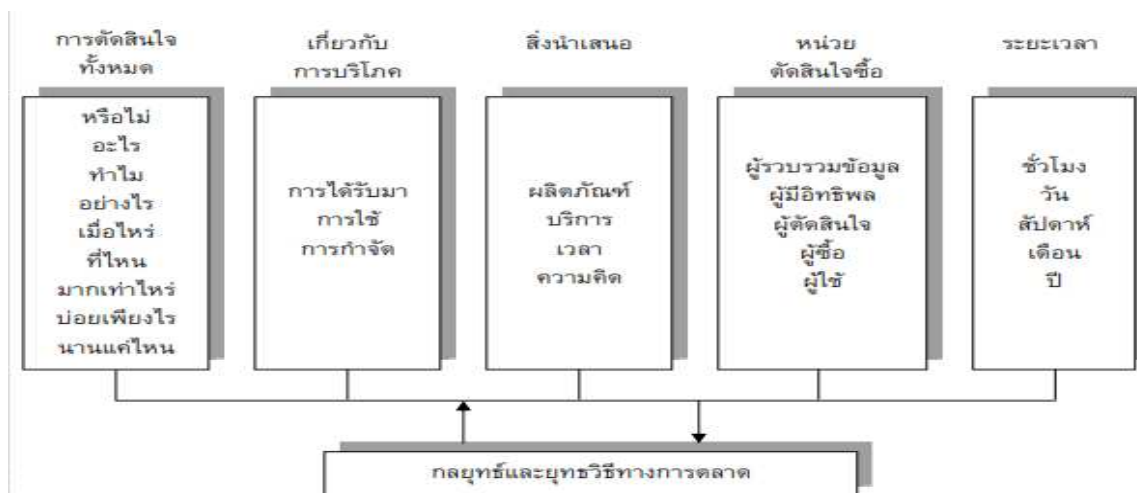
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินการทางการตลาด เพราะเมื่อมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางด้านแข่งขัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ฮานนา และวอซเนียก (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 159; อ้างอิงจาก Hanna; & Wozniak, 2001) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลใช้ในการเลือกซื้อใช้และทิ้งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล

เนทช และมิททอล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548: 159; อ้างอิงจาก Sheth; & Mittal. 2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมทั้งในเชิงจิตวิทยาและกายภาพของผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดผลคือการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงินซื้อและใช้และทิ้งสินค้าหรือบริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007 :G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค(Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell,Miniard; & Engel. 2006 :375)

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Hoyer & MacInnis.1997: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นิยามนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ดารา ทีปะปาล. 2542: 3

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด

สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution / Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

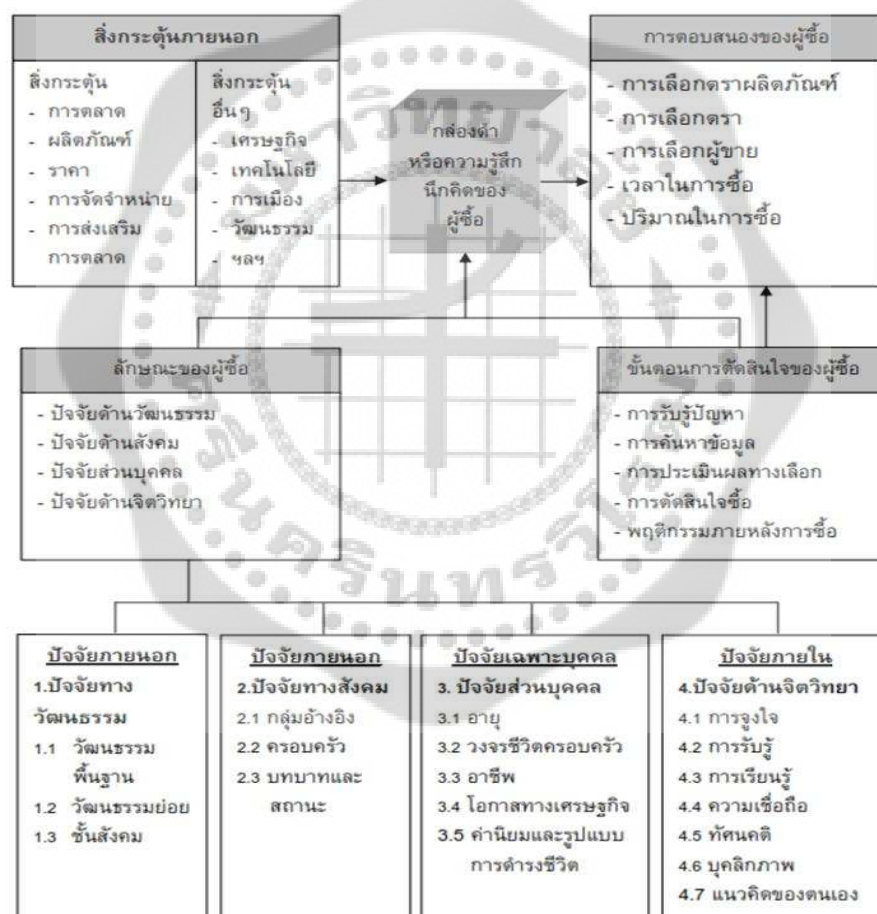
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

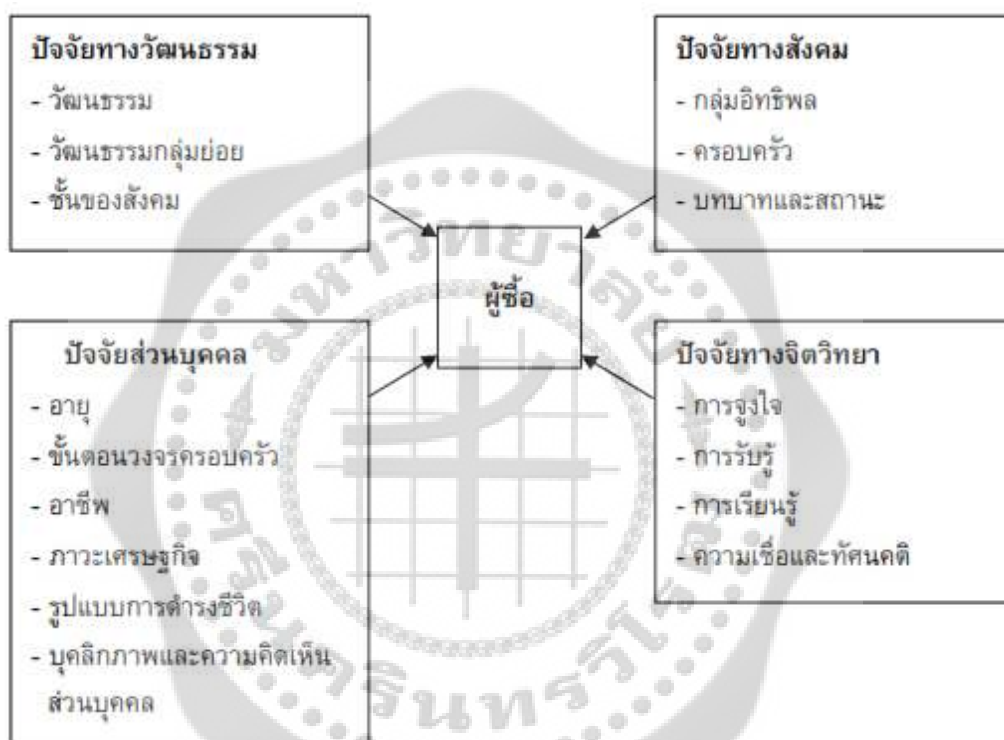


ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: Kotler. (1997). p 172.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากด้านใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย่อยเพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2534: 69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นของสังคม โดยมี รายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติ เหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในปชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์การ และสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนักการ

ตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการ เหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎี การจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎี การจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับจากต่ำไปสูงดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

4.1.2 ความต้องการการความปลอดภัย

4.1.3 ความต้องการการด้านสังคม

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง

4.1.5 ความต้องการการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพประกอบมีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกรากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี ตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติ เป็นสิ่งที่มี อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎี ฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎี ฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์ พบว่า

บุคคลไม่รู้สึถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก ผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

4.6.1 Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมี ได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

4.6.2 Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

4.6.3 Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม กล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดี ควรยึดถือ และประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็ จะรับไว้ และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลิกว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้ซื้อหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ต้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อและพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และ ซื้อที่ไหน

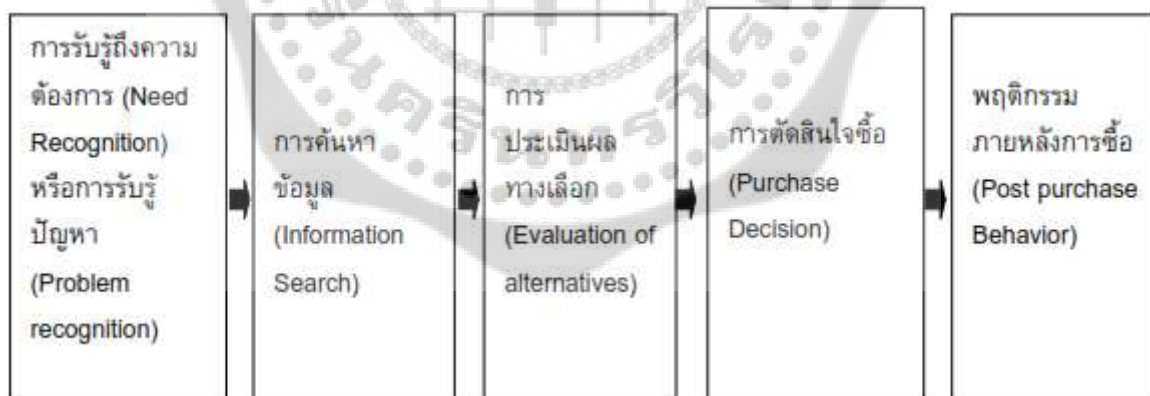
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือหมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเองหรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ที่มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ขั้นตอนนี้เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546): 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น ผู้บริโภค ต้องการเสื้อผ่านรูปแบบที่ทันสมัยตรงกับยุคปัจจุบัน ก็พยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ว่ามีวิธีอย่างไรบ้าง แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal sources) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 192) กล่าวสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคือความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรม การประเมินผลทางเลือกช่วยให้ ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อๆ กันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ การนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 125-126) หมายถึง เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ โดยคำตอบที่ได้จะเป็นตัวช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
1. ใคร อยู่ใน ตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไม ผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 126).

4. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Function Drink)

ความเป็นมา

ตลาดเครื่องดื่มประเภท เพื่อสุขภาพ นั้นได้รับความนิยมอย่างมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะ Trend ในญี่ปุ่นซึ่งตลาดในต่างประเทศนั้นแบ่งเพื่อสุขภาพ ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. Enriched Beverage เช่น น้ำผลไม้ และน้ำที่มีวิตามินผสมอยู่
2. Sport Drinks
3. Energy Drinks

4. Nutraceuticals คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเพื่อให้ประโยชน์ทางร่างกายหรือทางการแพทย์โดยเฉพาะ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การย่อยอาหาร ความสวยงาม ดีท็อกซ์ เป็นต้น

แต่ตลาดในไทยนั้นยังไม่นับ Sport Drinks และ Energy Drinks รวมอยู่ด้วย โดยตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ ของไทย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ประเภทที่ 1 คือ Real เพื่อสุขภาพ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีการใส่สารสำคัญในปริมาณที่มากพอที่จะทำให้เกิดผลดีต่อสุขภาพได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับประทานแล้ว รู้สึกว่าได้ประโยชน์จากเครื่องดื่มนั้นตามที่กล่าวอ้างจริงๆ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ประเภทที่ 2 คือ Emotional เพื่อสุขภาพ หมายถึง เครื่องดื่มที่สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเติมสารอาหารเข้าไป โดยใส่ในปริมาณต่ำกว่าที่ร่างกายต้องการ ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นเครื่องดื่มที่เน้นความสดชื่นและดับกระหาย มากกว่าที่จะเน้นในเรื่องการให้คุณค่าของสารอาหารเฉพาะด้านต่อ

ผู้บริโภคอย่างแท้จริง แต่มีการใส่สารอาหารลงไปเล็กน้อย เพื่อเกาะกระแสน้ำของตลาดเพื่อสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ที่เสริมวิตามิน หรือกรดอะมิโนลงไปเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

ดังนั้น ความหมายโดยรวมของสินค้าประเภท เพื่อสุขภาพ หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประกอบก่อให้เกิดประโยชน์ ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาด ฟังก์ชันนัลดริงค์ เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ผู้ประกอบการต่างช่วยกันกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่เข้ามาลงทุนในตลาดนี้เพิ่มขึ้น (หนังสือพิมพ์แนวหน้า - พุธที่ 11 สิงหาคม 2553 13:58:00 น.)

ผู้เล่นยักษ์ใหญ่ในเรื่องตลาดน้ำดื่มลงมาเล่นกับตลาดนี้อย่างจริงจัง ได้แก่

1.Uni-President ส่ง Unif IFIRM เป็นรายแรก โดยสร้างเรื่องราวให้เป็น “casual sport drink” เครื่องดื่มน้ำผลไม้ให้พลังงาน ดับกระหาย (ซึ่งตอนนี้อยู่ในตลาดก่อน)

2.Oishi ส่ง Amino OK ลงตลาดชู “กรดอะมิโน”, “กลูโคส” ช่วยให้ สดชื่น, ผ่อนคลาย, หายเครียด

3.Coca-Cola ส่ง Alive สูตลาดชู เครื่องดื่มเกลือแร่ที่มีประโยชน์ (ตอนนี้ถอนตัวไปแล้ว)

หลังจากนั้นไม่นาน Singha ก็ส่งเครื่องดื่มสุขภาพอย่าง B-ing ลงตลาด และ Tipco ก็ไม่ยอมแพ้หน้าส่ง ดาการะ จากญี่ปุ่นมาเขย่าตลาด เพื่อสุขภาพ อีกราย



ผู้เล่นหน้าใหม่ในวงการ เพื่อสุขภาพ อย่าง บริษัท ทรพย์อนันต์ ส่ง Beauti Drink ลงตลาด โดยเน้น Segment Nutraceuticals ช่วงแรกไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อทีวีแต่อย่างใด อาจมีเพียง Advertorial เท่านั้น แต่กลับประสบความสำเร็จอย่างไม่น่าเชื่อ ซึ่งเป็นเพราะอะไรนั้นทาง Packaging City มีคำตอบบิตต์ดริงค์ คือเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ที่มีประโยชน์แตกต่างกันออกไป เช่น Collagen, Fiber(ใยอาหาร), Chlorophyll, CoQ10 โดย Base ของน้ำนั้นจะเป็นน้ำผลไม้



<http://packagingcity.wordpress.com> : พฤศจิกายน 12, 2009

ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์

ในปี 2555 มูลค่าตลาดรวมเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์มีมูลค่าประมาณ 5,800 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8 จากปีก่อน แบ่งย่อยตลาดเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ตลาดเฮลตี้ ช็อต (Healthy Shot) เครื่องดื่มรูปแบบบรรจุในขวดเล็ก โดยมีปริมาณบรรจุน้อยกว่า 250 มิลลิลิตร มีวัตถุประสงค์เป็นเครื่องดื่มบำรุงดูแลสุขภาพ และเพื่อความสวยงาม มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 69 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์รวมเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตโดดเด่น และตลาดแคชวล ดริงค์ (Casual Drink) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มรูปแบบบรรจุขวดใหญ่ โดยมีปริมาณบรรจุมากกว่า 250 มิลลิลิตร มีวัตถุประสงค์เป็นเครื่องดื่มแก้กระหายที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,800 ล้านบาท หรือ ประมาณร้อยละ 31 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์รวม โดยกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่แบรนด์ เชีปเป้ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ที่มาร์เก็ตแชร์ร้อยละ 40

ในสภาพการแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ มีผู้ผลิตและจำหน่ายหลายราย ภายใต้คุณสมบัติที่แตกต่างกัน สภาพการแข่งขันในตลาดรุนแรง โดยผู้ผลิตแต่ละรายต่างคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม สารอาหารใหม่ๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น (Segmentation) อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ คาดว่าจะเติบโตได้จากความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ให้ความสนใจแข่งขันในตลาดนี้เพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำตลาดรวมทั้งจะมีผู้ประกอบการสร้างเซกเมนต์ใหม่ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์สำหรับผู้ชาย เนื่องจากผู้ชายมีความใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการเติบโตของตลาดอาจขึ้นอยู่กับความคิดค้นนวัตกรรมพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ของผู้ผลิต (<http://capital.sec.or.th> , บริษัท เชีปเป้ จำกัด(มหาชน) : 2555)

ตัวอย่างสารอาหารที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนผสมใน เพื่อสุขภาพ

แอลกลูตาไธโอน (L-glutathione) หรือกลูตาไธโอน

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

กลูตาไธโอนพบได้ทั่วไปในเนื้อสัตว์ ผลไม้และผัก โดยเฉพาะหน่อไม้ฝรั่ง โดยปกติร่างกายผลิตสารนี้ได้เอง นอกจากคนที่เป็นโรคบางชนิด เช่น โรคตับ เบาหวาน ความดัน รวมถึงผู้สูบบุหรี่จัด อย่างไรก็ตามจากรายงานวิจัยของสถาบันวิจัยโภชนาการพบว่า กลูตาไธโอนที่อยู่ในอาหารเสริมหรือเครื่องดื่มนั้นจะถูกดูดซึมเข้าสู่ระบบทางเดินอาหารได้ไม่ดีนัก และไม่ควรรับประทานเกิน 250 มิลลิกรัมต่อวัน ฉะนั้นการโฆษณาว่าเครื่องดื่มนั้นมีส่วนผสมของกลูตาไธโอนแก้เมาค้างและบำรุงตับได้นั้น จึงเป็นการกล่าวอ้างที่ยังไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย.

แอลคาร์นิทีน (L-carnitine)

อีกหนึ่งสารที่ร่างกายสร้างได้เองภายในตับและไต ทำหน้าที่เปลี่ยนกรดไขมันให้เป็นพลังงาน เพื่อให้กล้ามเนื้อทั่วร่างกายนำไปใช้ ไม่ว่าจะเป็นแขน ขา กล้ามเนื้อหัวใจ สมอง และช่วยระบบเผาผลาญ ในเพศชาย แอลคาร์นิทีนยังมีส่วนเพิ่มการผลิตและควบคุมการเคลื่อนที่ของสเปิร์มด้วย ข้อดีของแอลคาร์นิทีนที่ถูกยกมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ คือ ให้พลังงานมากขึ้นจึงเหมาะสำหรับผู้รักการออกกำลังกาย พร้อมทั้งช่วยเผาผลาญไขมัน ประโยชน์อื่นๆ ของแอลคาร์นิทีน

- แอลคาร์นิทีนทำให้เราแก่ช้าลง เพราะเมื่ออวัยวะต่างๆ ได้รับพลังงานเพียงพอ เซลล์ของอวัยวะนั้นๆ ก็จะมีอายุยืนยาวขึ้น
- ทำให้ค่าไตรกลีเซอไรด์อยู่ในระดับต่ำ พร้อมกันนั้นยังช่วยเพิ่มคอเลสเตอรอลชนิดดี (HDL) ในเส้นเลือด และช่วยป้องกันโรคหัวใจ
- ช่วยให้น้ำหนักลดเมื่อเราลดการรับประทานอาหารแป้ง
- ลดความเสียหายของเซลล์ประสาทจากความเครียด ช่วยป้องกันอัลไซเมอร์ในคนอายุน้อย

- ช่วยในการทำงานของตับและภูมิคุ้มกันของร่างกาย

สารแอลคาร์เนทีน พบมากในเนื้อแดง นม ผลิตภัณฑ์จากนม ธัญพืช ผักใบเขียว อะโวคาโด ถั่วรับประทานทั้งฝัก อัลฟาฟ่า และผลิตภัณฑ์จากถั่วหมัก ภาวะขาดแอลคาร์เนทีนอาจเกิดได้กับผู้ที่รับประทานมังสวิรัต รวมทั้งผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบย่อยและดูดซึมอาหาร เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรได้รับแอลคาร์เนทีนในรูปของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องดื่มที่เสริมสารอาหาร

โคเอนไซม์คิวเท็น (Co-enzyme Q10)

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

ในความเป็นจริง การทำงานของโคเอนไซม์คิวเทินไม่ได้เพียงแค่จับอิเล็กตรอนไว้กับตัว แต่ยังส่งผ่านหน้าที่ไปยังส่วนอื่นเพื่อให้เกิดการทำงานครบกระบวนการ ดังนั้นในทางทฤษฎีแทนที่จะเป็นสารต้านอนุมูลอิสระเพียงอย่างเดียว โคเอนไซม์คิวเทินอาจกลายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอนุมูลอิสระเสียเองได้ ดังนั้นการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของคิวเทิน จึงไม่ช่วยต้านอนุมูลอิสระแต่จะไปเพิ่มปริมาณโคเอนไซม์คิวเทิน ให้ร่างกายนำไปใช้ได้เลยโดยไม่ต้องสร้างเอง

นอกจากร่างกายของเราจะสร้างคิวเทินได้เองแล้ว ในสัตว์และพืชบางชนิดยังเป็นแหล่งอุดมโคเอนไซม์คิวเทินเช่นกัน อาทิ ปลาซาร์ดีน แมคเคอเรล แซลมอน อาหารทะเลต่างๆ เครื่องในสัตว์ โดยเฉพาะหัวใจ ตับ และไต เนื้อสัตว์ รำข้าว ผลิตภัณฑ์จากถั่ว น้ำมันถั่วเหลือง และบรอกโคลี ส่วนแหล่งอุดมสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติคือ ถั่ววอก โดยเฉพาะถั่ววอกหัวโตที่ออกจากเมล็ดถั่วเหลือง จะมีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระสูงกว่าถั่วชนิดอื่น และไม่ถูกทำลายเมื่อโดนความร้อน จึงรับประทานได้ทั้งแบบสดและสุก

คอลลาเจน (Collagen)

เป็นโปรตีนชนิดหนึ่ง (scleroprotein) ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของ เนื้อเยื่อเกี่ยวพัน อยู่ในรูปของไฟเบอร์ที่ประกอบด้วยสายโซ่ไขมัน (peptide chain) 3 สาย ทำให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น

ยืดหยุ่น แต่เมื่อเวลาผ่านไปความยืดหยุ่นที่เคยมีก็เสื่อมลง คงไว้แต่ความเหนียวที่เพิ่มมากขึ้น แต่อัมมำได้น้อยลง ผิวจึงแห้งเหี่ยวยับย่น และด้วยคุณสมบัติเพิ่มความยืดหยุ่นแก่ผิวหนังนี้เอง เครื่องดื่มเสริมคอลลาเจนจึงถือกำเนิดขึ้นมา พร้อมคำบรรยายสรรพคุณที่ว่าช่วยให้ผิวพรรณสวยงาม เต่งตึง แลดูอ่อนกว่าวัย

แท้จริงแล้วคอลลาเจนในเครื่องดื่มนั้นไม่สามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้โดยตรง ต้องผ่านกระบวนการย่อยเป็นโปรตีนก่อนนำไปใช้ประโยชน์ ฉะนั้นสิ่งที่จะได้รับจากเครื่องดื่มผสมคอลลาเจนจึงเป็นโปรตีนไม่ใช่คอลลาเจนอย่างที่เข้าใจ

หากอยากเพิ่มคอลลาเจนแก่ผิวแนะนำให้กินอาหารจำพวกหนังสัตว์ เช่น ขาหมู หมูพะโล้ หมูหนว อาหารเหล่านี้หากนำไปแช่แข็งให้แยกตัวจะเห็นส่วนที่เป็นหนัง ไขมัน และชั้นมันใสๆ ชัดเจน และชั้นมันใสๆ ที่เรียกว่าคอลลาเจน นอกจากนี้ควรรับประทานผักผลไม้ที่อุดมด้วยวิตามินซีซึ่งเป็นสารตั้งต้นการสังเคราะห์คอลลาเจน เช่น ฝรั่ง ส้ม เบอร์รี่และผลไม้รสเปรี้ยวทั้งหลาย เพียงเท่านั้นผิวพรรณร่างกายก็ดูสดใสสมวัยแล้ว

ชอย เปปไทด์ (Soy Peptide)

คือ โมเลกุลขนาดเล็กที่สุดของโปรตีนจากถั่วเหลือง ที่พร้อมดูดซึมเพื่อให้ร่างกายนำไปใช้งานได้อย่างเต็มที่ มีผลการทดลองเรื่องชอย เปปไทด์กับการทำงานของสมองโดยทีมวิจัยมหาวิทยาลัยโทโฮคุ ฟุกุชิ เมืองเซนได ประเทศญี่ปุ่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชอย เปปไทด์ 4,000 มิลลิกรัม จะมีปริมาณออกซิเจนในสมองส่วนหน้าเพิ่มขึ้นและฮีโมโกลบินในเลือดเข้มข้นขึ้นด้วย อาจส่งผลดีต่อสมองส่วนหน้าที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับความรู้หรือการจดจำ

ซิงค์ (Zinc)

คุณประโยชน์ของ Zinc ในเครื่องดื่มแมนซัม ช่วยให้ร่างกายดำรงความสมดุลในผู้ใหญ่ ช่วยทำให้เกิดความเจริญเติบโตในเด็ก ควบคุมฮอร์โมน สังเคราะห์โปรตีน ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ช่วยควบคุมอาการผิดปกติของผิว ช่วยในการรักษาบาดแผล ช่วยทำให้ต่อมผลิตไขมันบนใบหน้าทำงานเป็นปกติ ป้องกัน มะเร็ง ป้องกันไม่ให้ตาบอดในผู้สูงอายุ ช่วยให้อาการหวัดรุนแรงน้อยลงและจำนวนวันที่ป่วยก็ลดลงด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (เพื่อสุขภาพ) ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

จันทนา มังคะลา (2549) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรี ในกรุงเทพมหานคร. จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและความสนใจ จำนวนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประกอบดื่มในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ชนิดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประกอบเลือกบริโภคมีความสัมพันธ์กับ รายได้ และความสนใจ เหตุผลที่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ด้านผลิตภัณฑ์ และกิจกรรม สถานที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับอาชีพและกิจกรรม โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อาชีพและกิจกรรม ค่าใช้จ่ายในการบริโภค, ปริมาณการบริโภค และสารอาหารที่เลือกบริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทและ สถานภาพโสด

2. การศึกษาถึงอิทธิพลของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

2.1. การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย การมีเครื่องหมาย อย.รับรองและการระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน

2.2. การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อราคาโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก คือราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งเหมาะสมกับคุณภาพ, ปริมาณ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน

2.3. การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายและการโฆษณาโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก คือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

2.4. การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

3. จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง พบว่า

3.1. รสชาติของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด คือ ส้ม รองลงมา คือ เกรฟฟรุตและสตอเบอรี่ ตามลำดับ

3.2. สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมา คือ ซูเปอร์มาเก็ตและร้านโมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

3.3. เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง มากที่สุด คือ ชอบลองของใหม่ รองลงมา คือ ดับกระหาย, รสชาติอร่อย, หาซื้อได้ง่าย, มีประโยชน์ต่อร่างกาย, ราคาเหมาะสม ตามลำดับ

3.4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง ในด้านความถี่ (ครั้ง ต่อสัปดาห์) มากที่สุด 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงในด้านจำนวน (ขวดต่อครั้ง) ที่ซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิง มากที่สุด 3 ขวด/ครั้งและน้อยที่สุด 1 ขวด/ครั้ง

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับต่ำ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนที่ซื้อต่อครั้ง (ขวดต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันที่ระดับต่ำ

ภาวิณี ตันติผาติ (2554) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล และความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามกับประชากรที่มีคุณสมบัติ 4 ด้าน ได้แก่ อาศัยและหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้นไป มีอาชีพและรายได้ที่แน่นอน และมีประสบการณ์การบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่เลือกซื้อมารับประทานบ่อยที่สุด มีผล

และความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิชชุดา ว่องเจริญพืชผล. (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี การระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และ การตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ส่วนการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุที่ทำให้ดื่มกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ เพราะเห็นว่าร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไป นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อเนเจอร์กิฟมากที่สุด โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง ปริมาณซื้อต่อครั้งประมาณ 2 กล่อง จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 206.26 บาท มีความถี่ในการซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนแนวโน้มการบริโภคในอนาคต และ

แนวโน้มการแนะนำให้คนรู้จัก อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพ ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง/ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากจากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2536 : 41-42) ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายของสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ได้ใช้ทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และ บริษัทจะมีการใช้ตัวแปรดังกล่าวในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

พฤติกรรมการซื้อ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น ทางผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) ซึ่งประกอบด้วย 1.WHO (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) 2.WHAT (ผู้บริโภคซื้ออะไร) 3.WHY(ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) 4.WHO(ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) 5.WHEN(ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) 6.WHERE(ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ HOW(ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) หรือ 6Ws 1H เพื่อค้นหาหลักลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

จันทนา มังคะลา (2549) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์มาศึกษา และ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือทำการศึกษาผู้บริโภคชายที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษา และ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือทำการศึกษาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยไม่ได้เจาะจงตราสินค้า

ภาวณี ดันติผาติ (2554) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพมาศึกษา และ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดย

งานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคชายที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

วิชชุตา ว่องเจริญพิชผล. (2554). จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องแนวความคิดทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิธีวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชายที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชายที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยทำการสุ่มจากประชากรในอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ดิคซีฟิตเนส 1, ดิค เจมส์ ทาวเวอร์, ดิค Exchange, ดิค Q House, ดิค ทิปโก้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนับเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์เท่านั้น โดยใช้สูตรการหาจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) โดยที่ไม่ทราบขนาดประชากร

การหาขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่

- n = ขนาดตัวอย่าง
- Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)
ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน = 0.05 หรือ $1 - 0.05 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ 1.96
- p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา
- q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$
- e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = $5\% = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = 0.5(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บที่ ตึกอาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานครเพื่อการศึกษา และ แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ชายที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ตึกซีพีทาวเวอร์1, ตึก เจมส์ ทาวเวอร์, ตึก Exchange, ตึก Q House, ตึก ทิปโก้ ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากตึกทั้ง 5 ข้างต้น เนื่องจากเป็นตึกอาคารสำนักงานที่มีชื่อเสียงในย่านธุรกิจที่สำคัญ และ เป็นอาคารที่มีบริษัทหลากหลายรวมอยู่ในตึกดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนอาคารสำนักงานละ 80 คน จำนวน 5 อาคารสำนักงาน เท่ากับ 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

- | | |
|-----------------------|--------------|
| 1. ตึก ซีพี ทาวเวอร์1 | จำนวน 80 ชุด |
| 2. ตึก เจมส์ ทาวเวอร์ | จำนวน 80 ชุด |
| 3. ตึก Exchange | จำนวน 80 ชุด |
| 4. ตึก Q House | จำนวน 80 ชุด |

5. ตึก ทิปโก้

จำนวน 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ชายที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. อายุ แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุ โดยอ้างอิงจากสำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย เรื่องสถานการณ์ และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพในแต่ละกลุ่มอายุกลุ่มวัยทำงาน (15-60 ปี) (<http://advisor.anamai.moph.go.th/> :15 เมษายน 2557) โดยผู้วิจัยเริ่มต้นช่วงอายุที่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำจากการทำงานและบรรลุนิติภาวะ มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 20 – 29 ปี
- 30 – 39 ปี
- 40 – 49 ปี
- ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพสมรส แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

3. ระดับการศึกษา แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ_____

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยอ้างอิงจากอัตราเงินเดือนขั้นต่ำของข้าราชการวุฒิปริญญาตรี (ประกาศกระทรวงการคลังวันที่1มกราคม 2555, www.matichononline.com) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 15,000 – 25,000 บาท
- 25,001 - 35,000 บาท
- 35,001 - 45,000 บาท
- 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ และ คำถามแบบปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1.สถานที่ที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2.เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.ตราสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4.สารอาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประกอบซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.ช่วงเวลาซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

7.ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

8.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดความข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณ ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538: 27) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับ ไม่ดีมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

2.2 ทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาด

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

4 รวบรวมข้อมูลของบทที่ 1-3 และแบบสอบถามให้อาจารย์ ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขตามการเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งและนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับผู้บริโภคจำนวน 40 คน โดยเพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2546) ดังนี้ ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .751
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านราคา	เท่ากับ .787
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านช่องทางการจำหน่าย	เท่ากับ .887
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .872

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตึกอาคารสำนักงาน 5 แห่ง ได้แก่ ตึก ซีพี ทาวเวอร์ 1, ตึกเจมส์ ทาวเวอร์, ตึกExchange, ตึก Q House, ตึกทปโก้ ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทางคณะผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อที่ 1 – 5 คือ การแสดงผลเป็นการ แจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ข้อ 6-7 แสดงผลเป็นการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติ สถิติ t-test และ One-Way Anova (F-test) หรือ Brown-Forsythe (β)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 :36)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ของข้อมูล
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 49)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ	Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{Con variance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 135.)

กรณีใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K-1	SS _(B)	MS _(B) = $\frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS _(W)	MS _(W) = $\frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS _(T)		

สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS _w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545:333)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

Brown-Forsythe (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

โดยที่

$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

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

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

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม คือ n - k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n - 1

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) ดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316) กำหนดได้ดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตารางดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
20 – 29 ปี	179	44.8
30 – 39 ปี	146	36.5
40 – 49 ปี	64	16.0
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	11	2.7
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด	297	74.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	96	24.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	7	1.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	261	65.2
สูงกว่าปริญญาตรี	111	27.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักศึกษา	58	14.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	88	22.0
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000-25,000บาท	184	46.0
25,001-35,000บาท	67	16.7
35,001-45,000บาท	54	13.5
45,001 บาทขึ้นไป	95	23.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ถัดมามีอายุ 40-49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ถัดมาอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000บาท มี 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
20 – 29 ปี	179	44.8
30 – 39 ปี	146	36.5
40 ปีขึ้นไป	75	18.7
รวม	400	100.0
2. สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	304	76.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	96	24.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญาตรี	289	72.2
สูงกว่าปริญาตรี	111	27.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากที่ไหนมากที่สุด		
ร้านสะดวกซื้อ	298	74.5
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops	42	10.5
ดิสเคาน์สโตร์	30	7.5
ร้านค้าใกล้บ้าน	30	7.5
รวม	400	100.0
2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		
เพื่อบำรุงสุขภาพ	218	54.5
เพื่อสุขภาพผิวที่ดี	28	7.0
เพื่อลดความอ้วน	12	3.0
ชื่นชอบในรสชาติ	49	12.2
ตามกระแส	5	1.2
เพื่อทดลองสินค้าใหม่	27	6.8
ดับกระหาย	61	15.3
รวม	400	100.0
3. ตราสินค้าของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด		
แมนซัม	119	29.8
บีวดี ดริงค์	77	19.3
B-ing	134	33.5
Amino OK	55	13.7
สมาร์ททีดริงค์	15	3.7
แมนซัม	119	29.8
รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
4. ท่านเลือกซื้อสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดใดบ่อยที่สุด		
แอล-คาร์นิทีน	28	7.0
คอลลาเจน	105	26.2
โคเอนไซม์ Q10	6	1.5
กลูตาไธโอน	8	2.0
คลอโรฟิลล์	23	5.7
ไฟเบอร์	27	6.8
กรดอะมิโน	27	6.8
ซิงค์	39	9.8
วิตามินต่าง ๆ	137	34.2
รวม	400	100.0
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของท่าน		
ตนเอง	339	84.8
บิดา/มารดา	4	1.0
เพื่อน	33	8.2
ศิลปิน/ดารา/นักแสดง	12	3.0
นักวิชาการ	12	3.0
รวม	400	100.0
6. ท่านบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวลาใดบ่อยที่สุด		
06.00น. – 09.00น.	49	12.2
09.01น. – 12.00น.	46	11.5
12.01น. – 15.00น.	66	16.5
15.01น. – 18.00น.	55	13.8
18.01น. – 21.00น.	147	36.8
21.01น. – 24.00น.	37	9.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 แสดงพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามพฤติกรรมได้ ดังนี้

สถานที่ที่ซื้อสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซื้อจากดิสเคาน์สโตร์ เช่น Big C / Lotus จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อส่วนใหญ่เพื่อบำรุงสุขภาพ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา เพื่อดับกระหาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ชื่นชอบในรสชาติ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เพื่อสุขภาพผิวที่ดี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เพื่อทดลองสินค้าใหม่จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เพื่อลดความอ้วน จำนวน 12 คน คิดเป็น 3 และ ตามกระแส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตราสินค้าของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อดื่ม พบว่า ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อส่วนใหญ่ คือ B-ing จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา แมนซัม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 บิวตี้ ดริงค์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 Amino OK จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ สมาร์ททีดริงค์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

สารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ พบว่า สารอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ วิตามินต่าง ๆ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คอลลาเจน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ชิงค์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 แอล-คาร์นิทีน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ไฟเบอร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กรดอะมิโน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 คลอโรฟิลล์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 กลูตาไธโอน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ โคเอนไซม์ Q10 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา เพื่อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ศิลปิน/ดารา/นักแสดง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 นักวิชาการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และ บิดา/มารดา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 18.01น. – 21.00น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา ช่วงเวลา 12.01น. – 15.00น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงเวลา 15.01น. – 18.00น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงเวลา 06.00น. – 09.00น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ช่วงเวลา 09.01น. – 12.00น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ช่วงเวลา 21.01น. – 24.00น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD
ความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	0	20	3.60	2.714
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	10	70	27.48	9.740

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 แสดงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการดื่มโดยเฉลี่ยประมาณกี่ขวด/สัปดาห์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/สัปดาห์ และสูงสุดที่ 20 ขวด/สัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย กี่บาท/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยประมาณ 27.48 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 10บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 70บาท/ครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความหลากหลายของสารอาหาร/สูตร	3.95	.845	ดี
2. ความหลากหลายของขนาดบรรจุ	3.39	.800	ปานกลาง
3. รสชาติอร่อย	4.17	.803	ดี
4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.72	.811	ดี
5. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.58	.864	ดี
6. บรรจุภัณฑ์สะดวกในการบริโภค	3.93	.771	ดี
7. มีเครื่องหมาย อย. รับรอง	4.38	.795	ดีมาก
8. ความชัดเจนของรายละเอียด วันผลิต/หมดอายุ	4.30	.808	ดีมาก
9. สินค้ามีจำนวนเพียงพอ	3.72	.846	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	3.90	.494	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก 2 ข้อ คือ มีเครื่องหมาย อย. รับรอง และความชัดเจนของรายละเอียด วันผลิต/หมดอายุโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.30 ตามลำดับ และมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี 6 ข้อ คือ รสชาติอร่อย ความหลากหลายของสารอาหาร/สูตร บรรจุภัณฑ์สะดวกในการบริโภค สีนํ้ามีจำนวนเพียงพอ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.95 3.93 3.72 3.72 3.58 ตามลำดับ และ มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ความหลากหลายของขนาดบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
10. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	4.05	.855	ดี
11. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.29	.789	ดีมาก
รวมด้านราคา	4.17	0.758	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ ในระดับดี 1 ข้อ คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
12. สถานที่จัดจำหน่ายมีเป็นจำนวนมาก หาซื้อง่าย	4.25	.719	ดีมาก
13. สถานที่จำหน่ายสินค้าเดินทางสะดวก	4.28	.677	ดีมาก
14. ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย	4.27	.697	ดีมาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	.617	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดีมากทุกข้อ
คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีเป็นจำนวนมาก หาซื้อง่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าเดินทางสะดวก และ
ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.28 และ 4.27
ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
15. สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	3.79	.825	ดี
16. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม	3.80	.924	ดี
17. ฟรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา	3.18	.920	ปาน กลาง
18. รายละเอียดสินค้าที่แสดง ณ จุดขาย	3.75	.861	ดี
19. การจัดกิจกรรมภายนอก (Event)	3.31	.886	ปาน กลาง
20. แจกสินค้าตัวอย่าง	3.50	1.033	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	0.680	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับดี 4 ข้อ คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รายละเอียดสินค้าที่แสดง ณ จุดขาย และ แจกสินค้าตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.79 3.75 และ 3.50 ตามลำดับ และมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ การจัดกิจกรรมภายนอก (Event) และ ฟรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายใน กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	.841	2	397	.432
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	2.890	2	397	.057

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละช่วงอายุ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .432 และ .057 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ตัวค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	2	9.506	4.753	.644	.526
	ภายในกลุ่ม	397	2928.884	7.378		
	รวม	399	2938.390			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	504.527	252.263	2.681	.070
	ภายในกลุ่ม	397	37349.313	94.079		
	รวม	399	37853.840			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายใน

การซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ ANOVA มี Probability (prob.) เท่ากับ .526 และ .070 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของผู้ชายใน กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances		สถาน ภาพ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านความถี่ในการดื่ม(ขวด/สัปดาห์)									
Equal variances not assumed	5.413*	.020	โสด	3.66	304	2.876	1.064	214.873	.288
			สมรส	3.38	96	2.119			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)									
Equal variances assumed	.464	.496	โสด	26.43	304	9.242	-3.888**	398	.000
			สมรส	30.79	96	10.556			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม(ขวด/สัปดาห์) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และ สมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .496 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย และ สมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 304 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.43 ซึ่งมากกว่า สถานภาพสมรส จำนวน 96 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.79

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรม การซื้อ เครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพของผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพ	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านความถี่ในการดื่ม(ขวด/สัปดาห์)									
Equal variances assumed	2.220	.137	ต่ำกว่า/เทียบเท่าป.ตรี	3.73	289	2.854	1.651	398	.099
			สูงกว่าป.ตรี	3.23	111	2.280			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)									
Equal variances assumed	1.992	.159	ต่ำกว่า/เทียบเท่าป.ตรี	27.31	289	10.018	-.558	398	.577
			สูงกว่าป.ตรี	27.92	111	9.005			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการศึกษาดังกล่าวหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการศึกษาดังกล่าวหรือเทียบเท่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .577 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	.129	3	396	.943
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	.723	3	396	.538

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละอาชีพ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .943 และ .538 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	3	18.200	6.067	.823	.482
	ภายในกลุ่ม	396	2920.190	7.374		
	รวม	399	2938.390			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	947.236	315.745	3.388*	.018
	ภายในกลุ่ม	396	36906.604	93.198		
	รวม	399	37853.840			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .482 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 17 ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD

อาชีพ	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ ค้าขาย	
	$\bar{x}$	24.78	27.00	28.87	26.32
นักศึกษา	24.78	-2.224 - (.233)	-4.092** (.005)	-1.542 (.345)	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27.00	-	-1.868 (.221)	.682 (.960)	
พนักงานบริษัทเอกชน	28.87	-	-	2.549* (.039)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	26.32	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่านักศึกษา มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขายมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายใน กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	.824	3	396	.481
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	.207	3	396	.891

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ของแต่ละรายได้ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .481 และ .891 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	3	19.453	6.484	.880	.452
	ภายในกลุ่ม	396	2918.937	7.371		
	รวม	399	2938.390			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	812.119	270.706	2.894*	.035
	ภายในกลุ่ม	396	37041.721	93.540		
	รวม	399	37853.840			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) จำแนกตามรายได้ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตาราง 19 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		26.16	27.51	27.98	29.73
15,000-25,000 บาท	26.16	-	-1.344 (.331)	-1.818 (.225)	-3.563** (.004)
25,001-35,000 บาท	27.51	-	-	-.474 (.789)	-2.219 (.151)
35,001-45,000 บาท	27.98	-	-	-	-1.745 (.290)
45,001 บาทขึ้นไป	29.73	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท กับ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	.084	.094	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	.132**	.008	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้าน

ความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .132 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	.081	.107	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	-.050	.316	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .316 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ ผู้ชายในกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	.063	.210	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	-.015	.765	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย

ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .765 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชาย ในกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	-.014	.774	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	.121*	.016	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ .121 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	F-test	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	t-test	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	t-test	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	t-test	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	t-test	X

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	F-test	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	F-test	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	F-test	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	F-test	✓
สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์)	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อไปพัฒนาเป็นข้อเสนอใหม่ ที่ตรงความต้องการของผู้ซื้อ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ในกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคชายที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด ในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บที่ ดีก อาคารสำนักงานในกรุงเทพมหานครเพื่อการศึกษา และ แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ชายที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่

1. ดีก ซีพี ทาวเวอร์1
2. ดีก เจมส์ ทาวเวอร์
3. ดีก Exchange
4. ดีก Q House
5. ดีก ทิปโก้ชั้น

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละอาคารสำนักงานละ 80 ตัวอย่างทั้งหมด 5 อาคาร เท่ากับ 400 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีคำถามลักษณะปลายปิด (Closed end Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ และมีคำถามปลายเปิด (Open end Questions) จำนวน 2 ข้อ และ รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดความข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ถัดมาอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000บาท มี 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชาย

สถานที่ที่ซื้อสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซื้อจากดิสเคาน์สโตร์ เช่น Big C / Lotus จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อส่วนใหญ่เพื่อบำรุงสุขภาพ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา เพื่อดับกระหาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ชื่นชอบในรสชาติ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เพื่อสุขภาพผิวที่ดี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เพื่อทดลองสินค้าใหม่จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เพื่อลดความอ้วน จำนวน 12 คน คิดเป็น 3 และ ตามกระแส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตราสินค้าของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อดื่ม พบว่า ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อส่วนใหญ่ คือ B-ing จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา แมนซัม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 บิวตี้ ดริงค์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 Amino OK จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ สมาร์ททีดริงค์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

สารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อ พบว่า สารอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือ วิตามินต่าง ๆ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คอลลาเจน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ชิงค์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 แอล-คาร์นิทีน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ไฟเบอร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กรดอะมิโน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 คลอโรฟิลล์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 กลูตาไธโอน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ โคเอนไซม์ Q10 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา

เพื่อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ศิลปิน/ดารา/นักแสดง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 นักวิชาการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และ บิดา/มารดา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 18.01น. – 21.00น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา ช่วงเวลา 12.01น. – 15.00น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงเวลา 15.01น. – 18.00น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงเวลา 06.00น. – 09.00น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ช่วงเวลา 09.01น. – 12.00น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ ช่วงเวลา 21.01น. – 24.00น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ขวด/สัปดาห์ และ สูงสุดที่ 20 ขวด/สัปดาห์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยประมาณ 27.48 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 10บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 70บาท/ครั้ง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และในระดับดี 3 ด้าน เรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.90 และ 3.55 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก 2 ข้อ คือ มีเครื่องหมาย อย. รับรอง และความชัดเจนของรายละเอียด วันผลิต/หมดอายุโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.30 ตามลำดับ และมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี 6 ข้อ คือ รสชาติอร่อย ความหลากหลายของสารอาหาร/สูตร บรรจุภัณฑ์สะดวกในการบริโภค สีนํ้ามีจำนวนเพียงพอ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.95 3.93 3.72 3.72 3.58 ตามลำดับ และ มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ความหลากหลายของขนาดบรรจุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านราคา ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ ในระดับดี 1 ข้อ คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับดีมากทุกข้อ คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีเป็นจำนวนมาก หาซื้อง่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าเดินทางสะดวก และ ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับดี 4 ข้อ คือ การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รายละเอียดสินค้าที่แสดง ณ จุดขาย และ แจกสินค้าตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.79 3.75 และ 3.50 ตามลำดับ และมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ การจัดกิจกรรมภายนอก (Event) และ ฟรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.18 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวดต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวดต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวดต่อสัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 304 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.43 ซึ่งมากกว่า สถานภาพสมรส จำนวน 96 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.79

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากกว่านักศึกษา มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย มี

ค่า Prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขายมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวดต่อสัปดาห์) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท กับ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,000-25,000 บาท มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การดื่ม (ขวดต่อสัปดาห์) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อ มีเหตุผลในการซื้อดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด สารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อคือประเภทวิตามินต่าง ๆ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อเป็นช่วงเวลา 18.01น. – 21.00 น. โดยความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเฉลี่ย 4 ขวด/สัปดาห์ และ ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 27.48 บาท/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ว่องเจริญพิชผล. (2554). กล่าวว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา มังคะลา (2549). กล่าวว่า เหตุผลเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพร้านค้าสะดวกซื้อ โดยวิตามินซี คือ สารอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเหตุผลสำคัญที่ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพ

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติดีในเรื่องการมีเครื่องหมาย อย.รับรอง และ ความชัดเจนของรายละเอียด วันผลิต/หมดอายุ ด้านราคาอยู่ในระดับดี ซึ่งมีทัศนคติดีในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติดีมากทุกด้าน ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้าเดินทางสะดวก ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย และ สถานที่จัดจำหน่ายมีเป็นจำนวนมาก หาซื้อง่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ซึ่งมีทัศนคติที่ดี ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รายละเอียดสินค้าที่แสดง ณ จุดขาย และ แจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551). กล่าวว่า การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย การมีเครื่องหมาย อย.รับรองและการระบุวันผลิต/หมดอายุ แสดงชัดเจน การศึกษาข้อมูลด้านอิทธิพลของผู้บริโภคต่อราคาโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก คือราคาของเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี้องเหมาะสมกับคุณภาพ, ปริมาณ และราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทเดียวกัน และ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งที่เร้าให้นักการตลาดสามารถควบคุม

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ และ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมีแนวโน้มการดูแลตัวเองมากขึ้นในทุกๆช่วงอายุ และ ในแต่ละระดับการศึกษา ทั้งนี้ประกอบกับตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก็เติบโตมากขึ้น ผู้ประกอบการต่างๆ ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกวัยที่มีความต้องการคล้ายๆกัน เช่น ต้องการขาว ลดความอ้วน บำรุงสุขภาพ เป็นต้น อีกทั้งนักการตลาดยังมีการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ออกผ่านทางสื่อที่ทำให้ทุกคนสามารถรับรู้และเข้าถึงได้ ส่งผลให้ อายุ กับ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และ สถานภาพ มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ว่องเจริญพิชผล (2554). กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า สถานภาพสมรส เนื่องจากจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย มีความต้องการที่จะดูแลรูปลักษณ์ตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ในกลุ่มเพื่อน อีกทั้งยังสามารถจับจ่ายใช้สอยได้โดยพิจารณาด้วยตัวเองอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อุดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2541 : 38 - 39) กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมโดยขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยอาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่านักศึกษา เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ที่แน่นอน จึงทำให้มีกำลังการซื้อที่มากกว่านักศึกษา และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย ซึ่งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาจจะมีเวลาในการดูแลตัวเองน้อยกว่า มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากกว่า กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพด้านค่าใช้จ่ายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ว่องเจริญพิชผล. (2554). กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ธุรกิจส่วนตัว

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีรายได้สูง จึงทำให้มีกำลังการซื้อได้มากกว่า ประกอบกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า จะมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า เนื่องจากต้องคำนึงถึงความจำเป็นอื่น ๆ ให้มีความเหมาะสมกับรายได้ และไม่กระทบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ว่องเจริญพิชผล. (2554). กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟลดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (กล่อง / ครั้ง) และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม(ขวด/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้ทุกสถานภาพสมรส อาชีพ และ ทุกกลุ่มรายได้ โดยที่กลุ่มของเครื่องดื่มไม่ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายด้วย สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้ แต่แบ่งไปตามความต้องการสารอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ว่องเจริญพิชผล. (2554). ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. รับรองชัดเจน และความชัดเจนของรายละเอียด วันผลิต/หมดอายุ หากทางผู้บริโภคได้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน จนเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าจนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการรับรองคุณภาพหรือมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการบริโภคสินค้า

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากราคาของสินค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างใกล้เคียงกัน และผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความต้องการสารอาหารในเครื่องดื่มนั้นๆ และ พิจารณาจากความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคากับคุณภาพ อีกทั้งเป็นสินค้าที่ซื้อเมื่อมีความต้องการดื่ม ไม่ได้ซื้อ囤ไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวสินค้าว่าเมื่อจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านี้แล้วจะได้รับคุณประโยชน์จากสินค้าตามที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมา และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ตันติผาติ พบว่า ด้านราคากับปัจจัยความเหมาะสมของราคากับคุณภาพมากที่สุด โดยยังสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลลัพธ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการดื่ม (ขวด/สัปดาห์) และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าสะดวกซื้อ

ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านค้าโชรฟ์ห่วย ผู้บริโภคมีระดับปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก โดยเห็นว่า สถานที่จำหน่ายสินค้าเดินทางสะดวก ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย และ สถานที่จัดจำหน่ายมีเป็นจำนวนมาก หาซื้อง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคที่มีความเร่งรีบ ผู้บริโภคไม่มีเวลา ดังนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการในเรื่องของความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นสะดวกในการเดินทาง หรือ หาซื้อได้ง่าย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว และ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การพิจารณาถึงความสะดวกในการไปซื้อสินค้า การศึกษาถึงความสะดวกด้านเวลาหรือสถานที่ที่จะนำไปสู่การกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทาง

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครู้ความสำคัญการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รายละเอียดสินค้าที่แสดง ณ จุดขาย และ แจกสินค้าตัวอย่าง โดยหากมีการทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ นั้นแสดงให้เห็นว่า หากทางเจ้าของสินค้ามีการจัดการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้โปรโมชัน ณ จุดขาย จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา ว่องเจริญพิชผล. (2554). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การส่งเสริมการขาย ได้แก่ กาแฟสด น้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการส่งเสริมการขายเป็นประจำและมีความน่าสนใจเช่น ลด แลก แจก แถม กาแฟสดน้ำหนักเพื่อสุขภาพมีการจัดให้ทดลองสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 45,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการจะนำไปวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

2. ด้านส่วนประสมการตลาด จากการศึกษาคครั้งนี้ พบว่า

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการระบุรายละเอียดต่างๆ ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ จนเกิดความมั่นใจในการบริโภค และ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกที่มากขึ้น และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ควรทำการพัฒนาและออกสินค้าที่มีความหลากหลายในด้านของสารอาหาร ปริมาณของสารอาหารที่ใส่ในเครื่องดื่ม หรือแม้แต่การออกผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุที่หลากหลาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการที่ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ด้วยและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย โดดเด่นกว่าคู่แข่งในชั้นวางสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ควรพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่มีส่วนผสมเกี่ยวกับวิตามินที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีคุณสมบัติตอบโจทย์ความต้องการได้ เช่น สารสกัดของชิงค์ที่กำลังมีแนวโน้มความนิยมเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคชาย ซึ่งดูจากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องดื่มตราแมนซัม ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากชิงค์ ซึ่งเป็นสารสกัดที่เป็นตัวช่วยควบคุมให้กระบวนการต่างๆ ในร่างกายดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคอยช่วยซ่อมบำรุงระบบเอนไซม์และเซลล์ต่างๆ ช่วยในการรักษาสิว บรรเทาอาการอักเสบของสิว และ ช่วยป้องกันโรคต่อมลูกหมากและมะเร็งต่อมลูกหมาก เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ครั้ง)

ผู้ผลิตสินค้าจะต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพและปริมาณไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาแล้วรู้สึกคุ้มค่า และ เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคได้รับ ส่งผลให้การกำหนดราคาของผู้บริโภครู้สึกพอใจและเต็มใจที่จะจ่าย ก็ขึ้นอยู่กับคุณประโยชน์ผู้บริโภคได้รับ และจะต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก จะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นๆ รวมถึงเหมาะสม คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า หรือ การตั้งราคาสินค้าให้มีความหลากหลายตามปริมาตรของสินค้า เพื่อที่จะทำให้สินค้าสามารถจำหน่ายได้หลายกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่ต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง โดยต้องคำนึงถึงต้องตั้งราคาให้สอดคล้องกับราคาของคู่แข่งชั้น เพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าของบริษัทกับสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ผู้ผลิตควรกระจายสินค้าให้ทั่วถึง โดยจัดจำหน่ายผ่านทั้งช่องทางร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านโชห่วย เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อ รวมไปถึงมีสินค้าเพียงพอ ไม่เกิดปัญหาสินค้าขาดตลาด เพื่อป้องกันไม่ให้นักธุรกิจเสียโอกาสในการขาย และ ป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าของกลุ่มคู่แข่งทดแทน พร้อมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ผู้ผลิตควรจัดรายการโปรโมชั่นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา ณ จุดขาย เลย เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือการจัดรายการซื้อ 2 ขวดในราคาที่ถูกลงกว่า หรือ การซื้อ 4 ขวดแถมกระป๋องใส่ขวดน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาถึงความต้องการและ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นด้านค่าใช้จ่ายไม่เหมือนกัน อีกทั้งการให้ข้อมูล รายละเอียดของสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รายละเอียดสินค้าที่แสดง ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาและตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการออกบูธแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิด การทดลอง ซึ่งจากรายละเอียดข้างต้นเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้นักบริโภคนำมาใช้ในการพิจารณา เกี่ยวกับด้านค่าใช้จ่ายอื่น ๆ นอกจากนั้นทางผู้ผลิตควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย การจัด รายการโปรโมชั่นซื้อ 2 ขวด ในราคาที่ถูกลงกว่า รวมไปถึงการทำการสื่อสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลอง และ ได้รับการกระตุ้นจากรายการการ ส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อซ้ำ อีกทั้งควรใช้ฟรีเซ็นต์เตอร์ที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพที่ ตรงกับสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อมาช่วยเพิ่มความน่าสนใจ และ ดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อได้มากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาท/ ครั้ง)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่อื่น ๆ ในการศึกษา ที่มีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ เช่น ความพึงพอใจ และ การรับรู้ เป็นต้น นำเสนอแนวทางการปรับปรุงและพัฒนา สินค้าใหม่ ๆ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มากขึ้น
3. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติม เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ ต่าง ๆ ที่เหมาะสม อันจะสามารถที่จะทำให้นักลูกค้าอยากกลับมาซื้อซ้ำได้

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งหน้า อาจจะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลอีกด้าน และ ทำให้ได้ความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา.(2538).การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- . (2550). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่10.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จันทนา มังคะลา. (2549). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ภาวณี ตันติผาติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต ศูนย์ศึกษานานาชาติ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิชชุดา ว่องเจริญพืชผล. (2554). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดน้ำหนักรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสทิพย์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. 10th Edition. Mason, OH: Thomson/South-Western, p.238
- Etzel, Micheal J., Walkwe, Bruce J.; & Stanton, WILLIAM j. (2001). *Marketing*. 12th ed. New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63, p.300.
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler Phillip. (2000). *Marketing management*. Millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., p.11
- Kotler Phillip. (1997). *Marketing management*. Analysis, Planning, Implement, and Control. 9th ed., Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip.; Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler Phillip. (2003). *Marketing management*. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., p.16
- Marshall, Greg W.; Johnston, Mark W. (2010). *Marketing management*. New York : McGraw-Hill, Inc
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Lestie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. London: Prentice- Hall, Inc. (2010). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall, Inc.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชาย
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้ใช้ในการเสนอผลวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
 นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. อายุ

☐ 20 – 29 ปี	☐ 30 – 39 ปี
☐ 40 – 49 ปี	☐ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
2. สถานภาพสมรส

☐ โสด	☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน	☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
------------------------------	---	--

3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
☐ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ_____
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ 15,000 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากที่ไหนมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ร้านสะดวกซื้อ ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops
☐ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น Big C / Lotus ☐ ร้านค้าใกล้บ้าน
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

- ☐ เพื่อบำรุงสุขภาพ ☐ เพื่อสุขภาพผิวที่ดี
☐ เพื่อลดความอ้วน ☐ ชื่นชอบในรสชาติ
☐ ตามกระแส เช่น ตามเพื่อน หรือ ฟรีเซนต์เตอร์ ☐ เพื่อทดลองสินค้าใหม่
☐ ดับกระหาย ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ตราสินค้าของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ แมนซัม ☐ บิวตี้ ดริงค์ ☐ B-ing
☐ Amino OK ☐ IFIRM ☐ สมาร์ททีดริงค์

4. ท่านเลือกซื้อสารอาหารที่ผสมในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ แอล-คาร์นิทีน ☐ คอลลาเจน ☐ โคเอนไซม์ Q10
☐ กลูตาไธโอน ☐ คลอโรฟิลล์ ☐ ไฟเบอร์
☐ กรดอะมิโน ☐ ซิงค์ ☐ วิตามินต่าง ๆ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของท่าน

- ☐ ตนเอง ☐ บิดา/มารดา ☐ เพื่อน

[] ศิลปิน/ดารา/นักแสดง

[] นักวิชาการ

[] อื่น ๆ (โปรด

ระบุ).....

6.ทำนบรีโกลเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[] 06.00น. – 09.00น.

[] 09.01น. – 12.00น.

[] 12.01น. –

15.00น.

[] 15.01น. – 18.00น.

[] 18.01น. – 21.00น.

[] 21.01น. –

24.00น.

[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7.ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยประมาณ.....ขวด/สัปดาห์

8.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

ส่วนที่3 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ท่านให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ต่อไปนี้ได้อย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความหลากหลายของสารอาหาร/สูตร					
ความหลากหลายของขนาดบรรจุ					
รสชาติอร่อย					
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย					
บรรจุภัณฑ์สะดวกในการบริโภค					
มีเครื่องหมาย อย. รับรอง					
ความชัดเจนของรายละเอียด วันผลิต/หมดอายุ					
สินค้ามีจำนวนเพียงพอ					
ด้านราคา					
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ					
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ด้านการจัดจำหน่าย					

สถานที่จัดจำหน่ายมีเป็นจำนวนมาก หาซื้อง่าย					
สถานที่จำหน่ายสินค้าเดินทางสะดวก					
ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านโชห่วย ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร					
การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม					
ฟรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา					
รายละเอียดสินค้าที่แสดง ณ จุดขาย					
การจัดกิจกรรมภายนอก (Event)					
แจกสินค้าตัวอย่าง					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

รายชื่ออาคารสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร

รายชื่ออาคารสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร

1. ตึก ซีพี ทาวเวอร์1
2. ตึก เจมส์ ทาวเวอร์
3. ตึก Exchange
4. ตึก Q House
5. ตึก ทิปโก้





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชนิดา ประทักษ์สิน
วันเดือนปีเกิด	28 กันยายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	95/164 ม.บุรีรัมย์ ถ.เอกชัย-บางบอน แขวงบางน้ำจืด อ.เมือง สมุทรสาคร. 74000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่จัดซื้ออาวุโส (รอง)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)

จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

